

**STRATEGI TIM KREATIF PROGRAM KITA-KITA DI GO TV
DALAM MENARIK MINAT KHALAYAK**



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial
Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar**

Oleh:

NOVA HAERINNISA
NIM: 50500112077

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R**

JURUSAN JURNALISTIK

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova Haerinnisa
NIM : 50500112077
Tempat/Tgl. Lahir : Sinjai, 09 Desember 1994
Jurusan : Jurnalistik
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : bolaromang, Kel.sangiasserri, Kec. Sinjai selatan
Judul : strategi tim kreatif program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat khalayak.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, mei 2016

Penyusun,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALA UDDIN
M A K A S S A R

NOVA HAERINNISA
NIM : 50100112077


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Nova Haerinnisa , NIM: 51510112070 mahasiswa jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul **“Strategi Tim kreatif Program Kita-kita di Go TV dalam menarik Minat Khalayak”** skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui ke sidang **Ujian Munaqasyah / Tutup**.

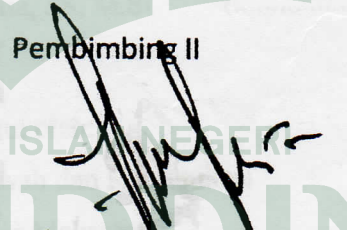
Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Makassar, 19 Juli 2016

Pembimbing I


Dr. H. Muh. Kurdi, M.Hi
NIP. 19590328 199303 1 001

Pembimbing II


Rahmawati Haruna, SS., M.Si
Nip. 19780619 200912 2 001

MAKASSAR

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam Menarik Minat Khalayak”, yang disusun oleh **Nova Haerinnisa, NIM: 50500112077**, Mahasiswa Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari **Senin**, tanggal **25 Juli 2016 M**, bertepatan dengan 20 Syawwal 1437 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Jurnalistik (dengan beberapa perbaikan)

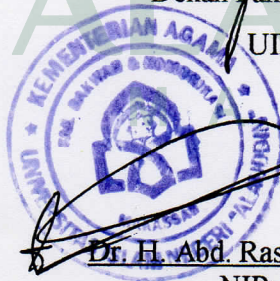
Samata- Gowa, 25 Juli 2016 M
20 Syawwal 1437 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I	(.....)
Sekretaris	: Drs. Alamsyah, M.Hum	(.....)
Munaqisy I	: Muliadi, S.Ag., M.Sos.I	(.....)
Munaqisy II	: Dra.Asni Djamereng, M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Drs. H. Muh. Kurdi, M.Hi	(.....)
Pembimbing II	: Rahmawati Haruna, SS, M.Si	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP: 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tidak ada lagi ucapan, selain segala puji dan syukur yang penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, hanya dengan kemudahan dan ridhoNya-lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai mahasiswa Jurusan Jurnalistik di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Tidak lupa shalawat dan doa terbaik, penulis panjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW semoga segala kebahagiaan tercurah kepada beliau, keluarga, sahabat-sahabat dan umatnya.

Skripsi yang berjudul **Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam Menarik Minat Khalayak** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak motivasi, baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., Wakil Rektor I UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Mardani, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Lomba Sultan., Wakil Rektor III UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. Hj. Siti Aisyah Kara, MA. PhD.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M., Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin,

M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan Wakil Dekan III Dr.Nur Syamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan wadah buat penulis.

3. Ketua Jurusan Jurnalistik Drs. Alamsyah, M.Hum, dan Syamsidar, S.Ag, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
4. Drs. H. Muh. Kurdi, M.Hi, selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan pada penulis dalam merampungkan skripsi. Ibu Rahmawati Haruna, SS, M.Si, selaku pembimbing II sekaligus pembimbing akademik yang tidak bosan-bosannya membantu penulis saat konsultasi.
5. Muliadi, S.Ag., M.Sos.I., selaku penguji I dan Dra.Asni Djamereng, M.Si selaku penguji II yang telah mengoreksi untuk membantu penyempurnaan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, staf jurusan, Tata Usaha, serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tak lupa penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan, arahan serta motivasi selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Jurnalistik.
7. Segenap pimpinan dan karyawan Go TV yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi penulis
8. Terima kasih sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada kedua orang tua penulis, Alm. Ayah Syamsu dan Ibunda tercinta Harfiang Syam terima kasih atas pendidikan, kepercayaan, kesabaran, kasih sayang serta senantiasa mengirimkan doa dan harapan terbaik bagi penulis yang sangat berpengaruh besar dalam kehidupan penulis. Orang yang selalu tegar dan sabar atas segala kesalahan dan permintaan yang banyak membebani.

9. Keempat kakakku tercinta Hasbi Syam, Haris Syam, Hikma Syam, Nurcaya, Adikku tercinta Haerul Syam beserta kedua keponakanku yang tersayang Muh. Syahrir Hamzah dan Muh.Syahid Hamzah. Terima Kasih atas kasih sayang yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya atas doa restu dan kasih sayang yang senantiasa diberikan kepada penulis serta bantuan moril dan materil yang takkan ternilai harganya.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Jurnalistik angkatan 2012, terkhusus Jurnalistik C dan sahabat-sahabat SG yang saya sayangi Rhiryn, Asma, Ammi, Rina, serta sahabat Rumah Pelangi terima kasih untuk dukungannya selama ini terima kasih untuk waktu yang kalian luangkan untuk penulis.
11. Sahabat-sahabat SMA saya yang tercinta Ati, Eki, Ista, Desi, Sri, Nita serta Andi Eko Manggala Putra terima kasih banyak atas waktu yang kalian luangkan untuk saya, terima kasih atas nasihat serta selalu mendukung penulis hingga skripsi ini dapat selesai

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan menggunakannya. Akhir kata, besar harapan penulis agar kiranya skripsi ini berguna bagi kita semua dan dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Makassar, Mei 2016

Penyusun

Nova Haerinnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Kajian Pustaka	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORITIS	9
A. Komunikasi Massa	9
B. Media Massa dan Televisi	11
C. Media Penyiaran (Televisi)	15
D. Tinjauan Tentang Strategi	19
E. Tinjauan Tentang Peranan Tim Kreatif	21
F. Konsep Program	22

G. Tinjauan Islam Tentang Informasi	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian	39
C. Pendekatan Penelitian	40
D. Sumber Data	40
E. Metode Pengumpulan Data	41
F. Instrumen Penelitian	42
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
A. Sejarah Singkat Go TV	43
B. Profil Program Kita-Kita	48
C. Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita Di Go TV	51
D. Faktor Pendukung Program Kita-Kita	60
E. Faktor Penghambat Program Kita-Kita	63
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	69
B. Implikasi Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

Nama : Nova Haerinnisa

NIM : 50500112077

Judul : Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam Menarik Minat Khalayak

Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat khalayak. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1. Bagaimana Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go tv dalam menarik minat khalayak 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV?

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui strategi tim kreatif program Kita-Kita di Go TV, 2) Mengetahui faktor pendukung dan penghambat tim kreatif program Kita-Kita di Go TV

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. dengan menggali informasi dengan narasumber melalui wawancara. Wawancara di lakukan dengan Kru Go TV.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). strategi yang selama ini dilakukan oleh Program Kita-Kita di Go TV adalah menggabungkan antara entertain dan news, tidak melupakan berita maupun info yang terupdate setiap hari untuk menambah wawasan pemirsa, 2.) Faktor pendukung Program Kita-Kita yaitu; a). Adanya peralatan-peralatan yang sudah mendukung, walaupun sifatnya yang masih sederhana, b). Tayangan Program Kita-Kita yang memiliki nilai jual untuk program itu sendiri. Faktor penghambat Program Kita-Kita, a). Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak profesional, b). Waktu Pertemuan evaluasi tim kreatif Program Kita-Kita yang tidak terjadwal dengan baik.

Implikasi dari penelitian ini adalah melakukan perekrutan SDM yang berkompeten, dan sesuai bidangnya masing- masing, meningkatkan kualitas pengemasan yang ditawarkan kepada masyarakat, penyajian program yang lebih menarik, membuka lagi kemitraan dengan lembaga yang menunjang pendidikan *broadcasting* untuk usia dini sebagai program pengamatan jangka panjang untuk kemajuan SDM di Go TV.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan bangsa dan negara yang teknologinya sedang berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan berkembangnya berbagai teknologi informasi di kalangan masyarakat. Wujud nyata perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu dengan bermunculannya berbagai macam industri media massa di Indonesia.

Berkembangnya industri media massa di Indonesia membuat berbagai program yang berkualitas bagi masyarakat, informasi yang disajikan media massa merupakan suatu keperluan untuk membantu masyarakat dalam mengetahui hal-hal yang sedang terjadi di sekitar mereka. Oleh karena itu informasi yang disajikan media harus benar dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Pesatnya perkembangan informasi membuat lahirnya berbagai macam industri media massa, salah satu media yang sangat berkembang pesat yaitu media elektronik khususnya media televisi/penyiaran. Media televisi tak hanya berkembang di tingkat nasional tetapi banyak juga yang berkembang di dalam provinsi/lokal. Makassar merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan industri TV lokal yang pesat. Saat ini tercatat ada delapan stasiun TV yang mengudara, antara lain TVRI Makassar, Kompas TV Makassar, Fajar TV, Celebes TV, INews TV, VE

Channel, NET Makassar dan yang terbaru GoTV. Pertumbuhan ini menyebabkan persaingan industri TV di Makassar menjadi sangat dinamis.

Pertumbuhan industri TV di Makassar tidak terlepas dari iklan karena untuk mempertahankan eksistensinya di masa depan sebuah industri media harus banyak memiliki pemasok iklan. Salah satu bentuk tantangan didalam industri media yaitu memperebutkan iklan atau bersaing dengan beberapa media lain untuk mendapat iklan tersebut. Hal ini merupakan penunjang bagi industri TV swasta di Makassar untuk mempertahankan keberadaannya di masa depan di tengah banyaknya pesaing atau perkembangan yang semakin pesat pada masa yang akan mendatang.

Selain iklan, sebuah industri TV harus mempunyai audiens karena tanpa audiens sebuah tayangan yang disiarkan televisi akan berdampak buruk karena keberadaan audiens juga akan mempengaruhi iklan yang masuk dan juga mempengaruhi eksistensi dari program dalam sebuah stasiun televisi. Selain itu, stasiun TV juga harus mendapatkan audiens dan mempertahankannya untuk menarik iklan, karena setiap segmen siaran dalam satu hari, audiens berubah berdasarkan hari-hari dalam satu minggu dan bahkan musim dalam satu tahun.¹

Hampir semua televisi swasta merasakan tantangan seperti itu. Demikian halnya dengan GoTV yang merupakan salah satu stasiun televisi yang baru dalam industri media massa, dan itu merupakan tantangan baru untuk meningkatkan eksistensinya dan juga untuk bisa mengudara seperti beberapa televisi lain yang

¹Sydney W. Head, Christopher H Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies* (Buston-London: Houghton Mifflin Company, 1982), h. 218.

sudah lebih dulu di kenal di masyarakat, oleh karena itu setiap program media siaran memiliki kendali atas paradigma “*rating*”, yaitu jumlah massa penonton yang dapat diidentifikasi sebagai dasar sekaligus orientasi suatu pemrograman. Dengan begitu menjadi strategi untuk pemrograman pertama-tama didasarkan pada alasan-alasan ekonomi, baru kemudian di susul dengan alasan-alasan lain misalnya mencerdaskan masyarakat, dan perkembangan budaya.²

Go TV yang merupakan sebuah stasiun televisi baru di Makassar harus mampu bersaing dengan TV lokal yang lain. Oleh karena itu diperlukan beberapa peran penting di dalam sebuah program. Salah satu di antaranya adalah peran tim kreatif. Peranan tim kreatif sebuah program dibutuhkan agar program tersebut dikemas dengan berkualitas dan mampu menarik minat masyarakat untuk menonton tayangan tersebut.

Sebuah program merupakan siaran yang penting dalam sebuah pertelevisian karena program yang bagus dapat menarik perhatian penonton dan juga bisa menarik perhatian para pemasok iklan. Pemasok iklan akan lebih memilih program acara yang banyak di minati oleh para penonton. Banyak stasiun televisi yang membuat program acara agar mereka dapat menarik perhatian penonton maupun perhatian pemasok iklan agar mereka tetap menjadi televisi yang mengudara.

Untuk merancang sebuah program yang berkualitas, diperlukan sebuah tim kreatif. Dalam hal ini, Go TV yang merupakan sebuah industri media massa yang

²Nurudin. *Televisi Agama Baru Masyarakat Modern*(Malang: UMM Press, 2007), h. 67.

baru harus mampu bersaing dengan TV lokal lain di Makassar yang sudah lebih dulu mengudara dan membuat program dengan menggunakan tim kreatif .

Salah satu program andalan Go TV yaitu “Kita-Kita”, program ini dikemas dengan menarik karena Program Kita-Kita menampilkan beberapa fakta unik tentang tempat wisata, kuliner, budaya dan lain sebagainya, serta audiens bisa mendengar dan menyaksikan cerita menarik dari presenter-presenter yang lucu setiap harinya.

Tidak dipungkiri pada saat ini semua stasiun TV mempunyai program yang dikemas semenarik mungkin untuk mendapat perhatian masyarakat. Program Kita-Kita merupakan program yang pertama tayang di Go TV pada Agustus tahun 2015. Program Kita-Kita awalnya ditayangkan hanya untuk percobaan selama beberapa bulan dan memiliki jadwal tayang atau durasi kurang lebih empat jam mulai pukul 06.00-09.00 WITA, kemudian pindah jam tayang pada pukul 08.00-11.00 WITA dan saat ini, Program Kita-Kita menjadi salah satu program tetap yang ditayangkan oleh Go TV. Sejauh ini Program Kita-Kita yang ditayangkan di Go TV masih memiliki durasi tayangan yang lama yaitu selama empat jam yang di pandu empat presenter.

Hal ini menarik untuk di cermati dengan melihat program acara Kita-Kita di Go TV memiliki jam tayang yang cukup lama, dalam hal ini bagaimana peranan tim kreatif Program acara Kita-Kita mengemas dan membingkai Program Kita-Kita agar dapat di terima dimasyarakat. Berdasarkan dari pemikiran tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji Strategi Tim Kreatif Program Acara Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat khalayak.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus penelitian

Berdasarkan judul penelitian maka penelitian ini di fokuskan pada beberapa hal yakni : pertama, strategi Tim Kreatif di Go TV dalam menarik khalayak, kedua faktor pendukung dan penghambat Program Kita-Kita di Go TV

2. Deskripsi focus

Untuk menghindari kekeliruan kata dan istilah yang terdapat pada judul, maka penulis memfokuskan penelitian dalam skripsi ini, di mana judul penelitian ini adalah Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat khalayak.

1. Strategi merupakan langkah untuk mencapai tujuan-tujuan dalam melaksanakan misi, strategi juga merupakan pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya.
2. Tim kreatif adalah bagian dari tim produksi yang merupakan orang yang bekerja di balik layar yang bertugas merancang atau membuat konsep sebuah acara yang ada di Go TV
3. Kita-Kita adalah program yang ditayangkan di Go TV dengan informasi yang bermanfaat tentang tempat, budaya, kuliner, dan lain sebagainya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengembangkan pokok masalah dengan mengambil judul penelitian, **“Strategi Tim Kreatif Program Acara Kita-Kita Di GoTV Dalam Menarik Minat**

Khalayak”.Berdasarkan pokok masalah di atas, maka diurai sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi tim kreatif Program Kita-Kita dalam menarik minat penonton ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat tim kreatif Program Kita-Kita di Go TV?

D. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Ditinjau dari judul skripsi yang penulis teliti, terdapat pula beberapa kajian yang telah diteliti oleh peneliti lain, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini dengan fokus dan hasil penelitian yang berbeda, diantaranya :

- 1.) Dyah Ayu Wiwid Sintowoko dengan judul skripsi “Peran Team Kreatif Program Acara Laptop Si Unyil di Stasiun Televisi Trans7” skripsi ini berfokus pada bagaimana Peran Team Kreatif Laptop Si Unyil di Trans7 dan bagaimana mengaplikasikan ilmu dari Laptop Si Unyil kepada masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif.³ Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa Program acara Laptop Si Unyil memberikan referensi baru sebagai suatu program tayangan anak-anak. Materi yang diangkat selalu berhubungan dengan teknologi salah satu tayangan yang diangkat oleh team kreatif yaitu tayangan

³ Dyah Ayu wiwid Sintowoko *Peran Team Kreatif Program Acara Laptop Si Unyil di Stasiun Televisi Trans7* , Skripsi, Seni Media rekam, institut seni indonesia surakarta: surakarta, 2014.

episode mobil ramah lingkungan karya anak bangsa yang menceritakan tentang teknologi terbaru karya mahasiswa Universitas Teknologi Bandung.⁴

2.) Ada pula skripsi lain yang berjudul “Peran Team Kreatif dalam Proses Produksi Program Pesbuker di ANTV” yang di tulis oleh Lu’ay Affan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berorientasi lapangan (*field research*).⁵ Dalam skripsi ini peneliti berfokus pada Bagaimana Peran Team Kreatif dalam Proses Produksi Acara Pesbuker dan bagaimana langkah-langkah serta strategi yang akan digunakan tim kreatif Pesbuker dalam meningkatkan *rating* dan *share*.⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program acara Pesbuker dikemas oleh team kreatif dengan cara yang menghibur agar penonton dapat menikmati dan tertarik dengan tayangan pesbuker sehingga *rating* bisa meningkat.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat dilihat letak perbedaan dan persamaan orientasinya baik dari segi pemilihan objek atau subjek penelitian, metodologi, pendekatan teoritis hingga paparan tentang temuan data penelitian. Persamaan orientasi penelitian sebelumnya terletak pada jenis penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif, kemudian perbedaannya adalah dapat di lihat dari fokus penelitian serta hasil penelitian. Selain itu, perbedaan yang juga terlihat dari jenis media sebagai objek penelitian.

⁴ Dyah Ayu wiwid Sintowoko *Peran Team Kreatif Program Acara Laptop Si Unyil di Stasiun Televisi Trans7* , Skripsi, Seni Media rekam, institut seni indonesia surakarta: surakarta, 2014.

⁵ Lu’ay Affan *Peran Team Kreatif Dalam Proses Produksi Program Pesbuker di ANTV*, (Skripsi ilmu komunikasi, universitas mercu buana, Jakarta, 2012

⁶ Lu’ay Affan *Peran Team Kreatif Dalam Proses Produksi Program Pesbuker di ANTV*, (Skripsi ilmu komunikasi, universitas mercu buana, Jakarta, 2012)

E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Berorientasi dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

- a. Mengetahui strategi tim kreatif Program Kita-Kita dalam mempertahankan minat khalayak.
- b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat tim kreatif Program Kita-Kita di Go TV

2. Kegunaan

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan akan menghasilkan kegunaan sebagai berikut:

- a. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu komunikasi.

- b. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pengelola industri media massa di tanah air, khususnya di provinsi Sulawesi Selatan. Hal ini didasarkan pada realitas bahwa persaingan yang ketat harus disikapi secara tepat oleh pengelola media massa.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Pengertian Komunikasi Massa

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti, jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan.¹

Menurut Harold Lasswell cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa?)²

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar”. Sedangkan definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yakni Gerbner “komunikasi massa adalah

¹Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h.30.

²Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 62.

produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.³

1. Efek Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri, secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:⁴

- a. Efek kognitif, di mana pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang di perolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, dan informasi.
- b. Efek afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- c. Efek konatif, di mana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

³Ardianto, *E.L. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.4.

⁴tipsserbaserbi /<http://.blogspot.co.id/2014/12/pengertian-komunikasi-massa>.

B. Media Massa dan Televisi

1. Media Massa

Media memiliki peran sentral dalam menyaring informasi dan membentuk opini masyarakat sementara peran lainnya adalah menekankan pentingnya media massa sebagai alat kontrol sosial. Dari segi makna, “media massa” adalah alat/sarana untuk menyebarluaskan berita, analisis, opini, komentar, materi pendidikan dan hiburan. Sedangkan dari segi etimologis, “media massa” adalah “komunikasi massa” yang memiliki arti sebutan lumrah di kalangan akademis untuk studi “media massa”. Ada beberapa bentuk media massa yang kita kenal sekarang ini, yaitu:

a. Surat kabar

Koran juga berasal dari dari bahasa Belanda yaitu “krant”, dan dari bahasa Prancis, “Courant”. Adapun definisinya yakni suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa politik, kriminal, olahraga, tajuk rencana, ekonomi, sosial dan sebagainya. Surat kabar juga biasa berisi kartun, TTS, dan hiburan lainnya⁵

b. Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh khalayak yang dituju, artinya sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau untuk pembaca umum dari remaja sampai

⁵<https://tulisanbila.wordpress.com/2013/02/16/pengertian-surat-kabar/>

dewasa.⁶ Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap berbeda dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu:

- 1) Penyajian lebih dalam.
- 2) Nilai aktualitas lebih lama, berbeda dengan surat kabar yang aktualitasnya hanya satu hari nilai aktualitas majalah bisa sampai satu minggu.
- 3) Gambar atau foto lebih banyak dikarenakan memiliki jumlah halaman yang lebih banyak.
- 4) *Cover*, menarik atau tidaknya suatu majalah ditentukan pada tipe dari majalahnya serta konsistensi majalah tersebut dalam menampilkan ciri khas majalahnya.

c. Radio

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes, keunggulan radio adalah di mana saja dan sangat beragam. Kekuatan radio dalam mempengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa di berbagai negara.

d. Televisi

Menurut Agee dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Sebanyak 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka di jejali hiburan, berita, dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari.⁷

⁶ArdiantoE.L.*Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.112.

⁷ArdiantoE.L.*Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.128.

Sama dengan fungsi media massa lainnya, fungsi televisi juga memberi informasi, mendidik, membujuk, dan menghibur.

e. Film

Film adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi, dan film video laser setiap minggunya. Seperti halnya televisi, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan akan tetapi film dapat terkandung unsur informatif maupun edukatif bahkan persuasi.⁸

f. Komputer dan Internet

Menurut Laquey, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia.⁹ Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan.¹⁰

2. Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata *tele* (jauh) dan *vision* (tampak), jadi televisi berarti tampak atau dapat di lihat dari jauh. Dalam *Oxford Learner's Dictionary* menyebutkan, *Television is system of sending and receiving pictures and sounds over a distance by radio waves* (televisi

⁸ArdiantoE.L.*Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.136.

⁹ArdiantoE.L.*Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.142.

¹⁰ArdiantoE.L.*Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.57-58.

adalah sistem pengiriman dan penerimaan visual dan audio dalam suatu jarak tertentu melalui gelombang radio). Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh.¹¹

Adapun dampak yang ditimbulkan dari media televisi adalah sebagai berikut:¹²

- a. Dampak kognitif, yaitu kemampuan seorang individu atau pemirsa menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh, acara kuis di televisi.
- b. Dampak peniruan, yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi. Contoh, model pakaian, model rambut, dari bintang televisi yang kemudian digandrungi atau di tiru secara fisik.
- c. Dampak perilaku, yakni proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan penonton sehari-hari. Contoh, tayangan Rahasia Ilahi yang mengimplementasikan kehidupan religi bagi masyarakat.

¹¹ <http://nekadnulis.blogspot.co.id/2012/01/televisi-sebagai-media-massa-dan.html>

¹² Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rhineka Cipta, 1996), h.100.

C. Media Penyiaran (Televisi)

Untuk mengetahui tentang media penyiaran televisi, perlu dibedakan antara lembaga penyiaran dengan penyiaran televisi. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan penjelasan tentang lembaga penyiaran dan penyiaran televisi, yaitu: Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Berdasarkan penjelasan Komisi Penyiaran Indonesia dapat dikatakan bahwa lembaga penyiaran terkait dengan klasifikasi status sosial ekonomi sebuah organisasi pers maupun media massa yaitu: Penyiaran publik, Penyiaran swasta, Penyiaran komunitas dan Penyiaran berlangganan di atur oleh undang-undang dalam menjalankan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya pada khalayak. Pengertian penyiaran televisi merujuk pada fungsi media tersebut sebagai media komunikasi massa (*audio-visual*) melalui perantara teknologi elektronik yang di kenal dengan televisi.¹³

¹³<https://72legalogic.wordpress.com/2009/03/27/tugas-dan-kewenangan-komisi-penyiaran-indonesia-kpi/>

Sebagian pakar memiliki pendapat sendiri tentang pengertian televisi yang cenderung menggabungkan pengertian dari lembaga penyiaran dan penyiaran televisi, Hafied Cangara dan Abd. Khalik, yang mengungkapkan bahwa televisi merupakan lembaga penyiaran dan media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum dan terbuka berupa program yang teratur dan berkesinambungan.¹⁴

1. Karakteristik Program Televisi

Suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut itu digemari atau dapat diterima oleh audiens. Berikut ini empat hal yang terkait dalam karakteristik suatu program televisi:

- a. *Product*, yaitu materi program yang di pilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan di sukai audiens yang di tuju.
- b. *Price*, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
- c. *Place*, yaitu kapan waktu siaran yang tepat program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.
- d. *Promotion*, yaitu bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor .

¹⁴Hafied Cangara, Abd. Khalik dan M. Ghalib. *Dasar-dasar Jurnalistik* (Makassar: Alauddin Press, 2006), h. 155.

2. Jenis-jenis Program Televisi

Dari berbagai macam program yang disajikan stasiun penyiaran jenis-jenis program terbagi menjadi dua bagian yaitu:¹⁵

- a. Program informasi, adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahuakan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens.
 - 1) Berita keras (*Hard News*), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak/audiens secepatnya.
 - a) *Straight News*, suatu berita singkat (tidak detail) yang hanya menyajikan informasi terpenting saja terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.
 - b) *Feature*, adalah berita yang menampilkan berita-berita ringan namun menarik.
 - c) *Infotainment*, adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*).
 - 2) Berita lunak (*Soft News*), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.
 - a) *Current Affair*, adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.

¹⁵Edwi Arief Sosiawan. *Dasar-dasar Broadcasting*. (14 Oktober 2015)

- b) *Magazine*, adalah program yang menampilkan informasi ringan dan mendalam. *Magazine* menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya.
- c) *Dokumenter*, adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.
- d) *Talk Show*, adalah yang menampilkan beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.
- b. Program hiburan, adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (*game*).
- 1) Drama, adalah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi.
- a) Sinetron merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan.
- b) Film, televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya karena pada awalnya tujuan dibuatnya film untuk layar lebar kemudian film itu sendiri didistribusikan menjadi VCD atau DVD setelah itu film baru dapat ditayangkan di televisi.

- 2) Permainan atau (*game show*), adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.
- 3) Musik, program ini merupakan pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio. Program musik di televisi sangat ditentukan artis menarik audiens tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
- 4) Pertunjukan, merupakan program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio.

D. Tinjauan tentang Strategi

Di antara berbagai program acara di televisi, program berita perlu mendapat penekanan sendiri. Program acara berita memang sejajar dengan program acara yang lain, namun kekhususan program berita, menjadikannya dibedakan dari divisi program siaran. Dalam prakteknya, ini dilakukan dengan adanya direktur pemberitaan yang terpisah dari direktur siaran. Divisi pemberitaan juga melibatkan sumber daya manusia yang beragam, mulai dari reporter, *news anchor*, kamerawan, editor, produser, dan sebagainya.

Salah satu tugas penting divisi pemberitaan yaitu penerapan strategi dalam pemberitaan. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut

menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

1. Definisi Strategi

Defenisi strategi dalam kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁶ Menurut James Brian Quinn, *a strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole.*¹⁷ (Strategi adalah pola atau rencana yang terintegrasi dengan tujuan utama, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi hingga keseluruhan secara kompak).

Stasiun publik harus memiliki strategi program yang jelas sebelum membeli atau memproduksi program. Strategi program ini harus disusun bersama antara direktur program dengan para manajer senior lainnya. Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) terdapat tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan pengelola stasiun publik dalam menyusun strategi programnya yaitu: a) *the nature of the licensee*, ini dapat diartikan sebagai misi atau fungsi utama keberadaan stasiun

¹⁶Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h. 964.

¹⁷Hendry Mintzberg and James Brian Quinn., *The Strategy Process: Concept, Contest, Cases* (New Jersey: Prentice-Hall, 1991), h. 5.

publik; b) kebutuhan dan kepentingan masyarakat; dan c) upaya menggalang dana dari masyarakat (*the requirements for fund raising from the audience*).¹⁸

Perencanaan strategi (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Dalam hal ini, perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi kegiatan:

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran;
- 2) Melakukan identifikasi dan sasaran (target) audiens;
- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih;
- dan
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.¹⁹

E. Tinjauan tentang Peranan Tim Kreatif

Peranan berasal dari kata peran, berarti sesuatu yang menjadi bagian atau memegang pimpinan yang terutama²⁰. Definisi peran menurut beberapa tokoh yang berbeda pendapatnya akan tetapi arti dari peran itu sendiri merupakan suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh individu.

¹⁸Morissan, M.A., *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 101.

¹⁹Diadaptasi dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eighth Edition, Prentice Hall International, Inc. 2000, h. 373.

²⁰W.J.S. Poerwadarminta, *kamus bahasa Indonesia* (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1985), h. 735

Peranan menurut Levinson sebagaimana dikutip oleh Soejono Soekamto adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan individu yang penting bagi struktur social masyarakat, peranan meliputi norma-norma yang dikembangkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat, peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan²¹.

Melihat beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa peran yang dijalankan oleh seorang individu ataupun kelompok merupakan cermin dari sebuah harapan dan tujuan yang akan dicapai terhadap perubahan perilaku yang menyertainya.

Tim kreatif adalah tim yang bertugas merancang acara TV yang di anggap menarik perhatian masyarakat. Tim kreatif merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam keberhasilan sebuah media televisi. Tim kreatif adalah otak yang kreatif di balik sebuah program acara yang ada didalam sebuah media, tanpa tim kreatif sebuah program akan berjalan sangat hambar karena mereka tidak mempunyai hal yang menarik untuk mereka kemas agar masyarakat atau penonton bisa menikmati atau tertarik dengan program yang disajikan atau ditayangkan.

F. Konsep Program

Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran radio dan televisi. Program yang membawa audiens mengenal suatu

²¹Soejono Soekamto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Press,1982), h.238

stasiun penyiaran, jika suatu stasiun memperoleh jumlah audiens yang besar dan jika audiens itu memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan, maka stasiun bersangkutan akan sangat menarik bagi pemasang iklan. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun penyiaran sangat di pengaruhi oleh programnya.²²

Kata “program” berasal dari Bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana.²³ Undang-undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun, kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*Goods*) atau pelayanan (*service*) yang di jual kepada pihak lain, dalam hal ini audiens atau pemasang iklan. Singkatnya program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan penonton

²²Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* (Cet. 3; Jakarta: Kencana, 2011), h. 209.

²³*Programme* merupakan penulisan gaya Inggris sementara *program* merupakan penulisan gaya Amerika.

1. Perencanaan Program

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan: *program planning involves the development of short-, medium-, and long-range plan to permit the station to attain its programming and financial objectives*. Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audiens yang tersedia pada waktu tertentu.²⁴

Dalam hal stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audiens spesifik di antara sejumlah besar audiens umum. Menurut Peter Pringle tahun 1991 dan rekannya *The television programme target the regeneral audiensce and attempt to response to the preferances of those persons who are available to view*. (Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audiens umum dan orang-orang yang tengah menonton). Pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audiens tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program pemasaran dan juga manajer

²⁴ Peter K. Pringle dan rekannya, *Electronic Media Management* (Boston-London: Focal Press, 1991), h. 104.

umum. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*).

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua departemen ini harus bahu-membahu menyusun strategi program terbaik, sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak-banyaknya. Jika tidak terdapat kesepakatan antara kedua bagian ini, maka pimpinan tertinggi stasiun penyiaran harus menengahi dan bertugas mencari jalan keluar.

2. Tujuan Program

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target audiens dan target pendapatan. Pada umumnya, tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audiens namun jumlah audiens yang banyak bukanlah satu-satunya tujuan penayangan suatu program. Dalam melakukan perencanaan, pengelola *program* atau *programmer* harus memutuskan atau menetapkan apa tujuan suatu program sebelum membeli atau memproduksi program.

Banyak orang yang mengatakan bahwa selera audiens adalah sesuatu yang sulit di terka, namun ada satu hal yang pasti tidak ada program yang pernah sukses dengan mengabaikan tujuannya. Tujuan utama televisi komersial pada umumnya

adalah untuk mendapatkan audiens sebanyak-banyaknya guna menarik pemasang iklan. Menurut Edwin T. Vane dan Lynne S. Gross (Pane-Gross) dalam bukunya *programming for TV, radio and cable* (1994) terdapat 5 tujuan penayangan suatu program di televisi komersial yaitu:²⁵

- 1). Mendapatkan sebanyak mungkin audiens
- 2). Target audiens tertentu
- 3). Prestise
- 4). Penghargaan
- 5). Kepentingan Publik

Mendapatkan sebanyak mungkin audiens merupakan tujuan dari kebanyakan program siaran televisi adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin audiens. Kemasan iklan mengeluarkan banyak dana untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada audiens. Semakin besar audiens yang dapat di jaring, maka semakin mahal tarif iklan yang harus dibayar, namun potensi pendapatan perusahaan akan meningkat dan keuntungan juga semakin besar. Sebaliknya jika tidak ada atau hanya tersedia sedikit audiens, maka tidak akan ada pemasang iklan yang datang, tidak ada keuntungan, tidak ada televisi.

Target audiens tertentu cukup sering terjadi karena pemasang iklan lebih tertarik untuk memasang iklan pada program dengan audiens yang tidak terlalu besar. Mereka lebih suka mengincar kalangan audiens tertentu misalnya, sebuah perusahaan

²⁵Edwin T. Vane, Lynne S. Gross, *Programming for TV, Radio and Cable* (Buston-London: Focal Press, 1994), h. 107.

mobil mewah lebih suka memasang iklan pada program televisi yang diperkirakan akan disukai kalangan pria mapan misalnya, program pertandingan olahraga golf. Perusahaan mobil mewah ini tentu tidak akan memasang iklan program drama komedi yang kemungkinan lebih banyak ditonton oleh wanita dan anak-anak.

Prestise, ada kalanya stasiun televisi menayangkan suatu program dengan tujuan utama untuk mendapatkan prestise atau pengakuan dari pihak lain. Film-film tertentu yang mendapat penghargaan dari berbagai festival film merupakan salah satu sumber penghargaan dan prestise bagi stasiun televisi. Film-film berkualitas biasanya tidak selalu berhasil secara komersial sehingga tidak terlalu kuat untuk menarik audiens dalam jumlah besar. Namun demikian, stasiun penyiaran ada kalanya perlu menayangkan film-film semacam ini untuk meningkatkan citranya kepada publik.

Penghargaan, stasiun televisi terkadang membuat suatu program dengan tujuan untuk memenangkan suatu penghargaan. Pengelola televisi yang memproduksi suatu program yang memiliki kualitas baik biasanya juga berkeinginan untuk memenangkan penghargaan atas karyanya itu. Penghargaan itu menjadi bagian integral dari tujuan stasiun televisi untuk meningkatkan statusnya.

Namun ada kalanya penghargaan itu diterima sebagai akibat sampingan dan bukan sebagai tujuan utama. Banyak penghargaan untuk program televisi di Amerika Serikat seperti *Academy of Television Arts and Sciences Emmy Awards* diberikan kepada film-film yang pada mulanya di buat dengan tujuan komersial namun memiliki kualitas yang bagus.

Kepentingan publik, stasiun televisi terkadang memproduksi program untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik di tempat stasiun itu berada. Setiap daerah memiliki masyarakat dengan situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Tanggung jawab stasiun televisi adalah menyajikan program yang dapat menjawab atau memenuhi situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda itu. Di negara tertentu, stasiun televisi daerah misalnya, diwajibkan undang-undang untuk menyelenggarakan penyiarnya berdasarkan prinsip untuk menjaga keamanan, kepentingan, dan kebutuhan publik agar stasiun bersangkutan tetap dapat mempertahankan izin penyiarnya.²⁶

3. Proses Penyiaran Program

Proses penyiaran program acara di televisi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu program siaran langsung dan program siaran tidak langsung. Program siaran langsung atau “*Live Event*” merupakan salah satu jenis program acara pada stasiun televisi *broadcasting*. Siaran langsung dibedakan menjadi dua kategori besar, yaitu siaran langsung dari studio atau area stasiun televisi itu sendiri dan siaran langsung yang berasal dari luar area stasiun televisi tersebut, baik di dalam maupun luar kota. Sedangkan, program siaran tidak langsung atau di sebut *taping* merupakan proses siaran yang melewati proses rekaman terlebih dahulu. Kemudian baru dilakukan proses penyempurnaan. Penyempurnaan dilakukan melalui sistem audio meliputi: *mixing*, *dubbing*, sistem video meliputi: proses *editing*, serta sistem *chroma key*.

²⁶Edwin T. Vane, Lynne S. Gross, *Programming for TV, Radio and Cable* (Buston-London: Focal Press, 1994), h. 107.

Sistem *chroma key* adalah penggunaan efek warna dengan penggunaan *background*.

Biasanya lebih sering menggunakan *background* warna biru dan hijau.²⁷

G. Tinjauan Islam Tentang Informasi dan strategi

Keberadaan program disebuah stasiun televisi saat ini membuat banyaknya berbagai informasi yang beredar di kalangan masyarakat, sehingga memunculkan persepsi yang berbeda-beda mengenai suatu isu atau pemberitaan tertentu. Oleh karena itu, dalam menerima maupun menyampaikan kebenaran berita atau informasi haruslah benar, seperti ditegaskan dalam firman Allah Q.S Al-Hujurat/49 : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”²⁸

Ayat di atas menggunakan kata *naba'*, yang digunakan dalam arti *berita* yang *penting*. Berbeda dengan kata *khabar* yang berarti kabar secara umum, baik penting

²⁷Setyobudi Ciptono. *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. (Yogyakarta:Graha Ilmu. 2005),h. 43.

²⁸Lihat Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), h. 587

maupun tidak. Dari sini terlihat perlunya memilah informasi. Apakah itu penting atau tidak, dan memilah pula pembawa informasi apakah dapat di percaya atau tidak. Orang beriman tidak di tuntutan untuk menyelidiki kebenaran informasi dari siapapun yang tidak penting bahkan didengarkan tidak wajar, karena jika demikian akan banyak energi dan waktu yang dihabiskan untuk hal-hal yang tidak penting.²⁹

Selain itu , pada ayat ini juga menguraikan bagaimana bersikap dengan sesama manusia yang diuraikan adalah sikap terhadap orang *fasiq*. Kata *fasiq* diambil dari kata *fasaqa* yang biasa digunakan untuk melukiskan buah yang telah rusak atau terlalu matang sehingga terkelupas kulitnya. Seseorang yang durhaka adalah orang yang keluar dari aturan agama, yang mengakibatkan seseorang melakukan dosa besar atau sering kali melakukan dosa kecil.³⁰

Penekanan pada kata *fasiq* bukan pada semua penyampai berita karena ayat ini turun di tengah masyarakat muslim yang cukup bersih sehingga, bila semua penyampai berita harus diselidiki kebenaran informasinya, maka ini akan menimbulkan keraguan di tengah masyarakat muslim dan pada gilirannya akan melumpuhkan masyarakat.³¹

Ayat tersebut merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Di dalam kehidupan bermasyarakat manusia sangat

²⁹M.Quraish Shihab, Tafsir AL Misbah : *Pesan, Kesan dan Keserasian AL-Qur'an*, (Jakarta:Lentera Hati,2008), h. 228.

³⁰M.Quraish shihab, *Tafsir Al Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, h.238

³¹M.Quraish shihab, *Tafsir Al Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, h.591

membutuhkan suatu informasi dan manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi, oleh karena itu ia membutuhkan pihak lain yang jujur dan mampu memberikan informasi yang benar. Oleh karena itu berita harus diteliti dengan benar sebelum mempercayainya.

Defenisi strategi dalam kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³² Akan tetapi dunia akademik tidak mengenal definisi tunggal tentang strategi. Setiap ahli mendefinisikan strategi sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut James Brian Quinn, *a strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole.*³³ (Strategi adalah pola atau rencana yang terintegrasi dengan tujuan utama, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi hingga keseluruhan secara kompak).

Menurut Sondang P. Siagian, strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi pada khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian

³² Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h. 964.

³³ Hendry Mintzberg and James Brian Quinn., *The Strategy Process: Concept, Contest, Cases* (New Jersey: Prentice-Hall, 1991), h. 5.

tujuan sebagai sasaran organisasi yang bersangkutan.³⁴ Sedangkan Strategi menurut pandangan Islam adalah

Sebagaimana firman Allah swt dalam QS Anfaal/8:60.

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ
 اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا
 مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفِّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

Terjemahnya:

Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahui apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiya (dirugikan).³⁵

Kata *Ribath* akar katanya adalah *rabatha* yang berarti mengikat. Kata yang digunakan ayat ini terambil dari kata *rabatha* dalam arti menetap di daerah pertahanan, seakan-akan yang menetap itu mengikat dirinya disana dan tidak bergerak untuk menanti atau mengawasi kemungkinan serangan musuh.³⁶

³⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 7.

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), h. 249.

³⁶ M. Quraish shihab, *Tafsir Al Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Quran*, h.588

Kata *ribath al-khail* adalah kuda-kuda yang di ikat/di tambat didaerah pertahanan, tidak di lepas ikatannya yakni tidak digunakan kecuali berjihad. Kuda yang di tambat merupakan bagian dari kekuatan yang harus dipersiapkan, paling tidak pada masa itu agaknya, penyebutannya secara khusus bertujuan untuk mengingatkan kaum muslim keadaan mereka pada waktu Perang Badar yang ketika itu yang hanya memiliki dua ekor kuda.

Firmannya *turhibuna bihi'aduw Allāh/kamu menggentarkan musuh musuh Allāh* menunjukkan bahwa kekuatan yang dipersiapkan itu bukan untuk menindas, atau menjajah, tetapi untuk menghalangi pihak lain yang bermaksud melakukan agresi. Ini karena yang bermaksud jahat, bila menyadari kekuatan yang akan di hadapinya, ia berfikir seribu kali sebelum melangkah. Penggalang ini mengisyaratkan bahwa kekuatan yang dipersiapkan itu harus sesempurna mungkin sehingga tidak satu pihak pun yang berfikir untuk mengancam.³⁷

Kata *turhibun* terambil dari kata *rahiba* yang berarti takut/gentar ini bukan berarti melakukan teror. Memang, dalam perkembangan bahasa Arab dewasa ini, teror dan teroris di tunjuk dengan kata yang seakar dengan kata tersebut yakni “irhab/terorisme atau teroris”. Tetapi, perlu di catat bahwa pengertian semantiknya bukan seperti yang di maksud oleh kata itu dewasa ini.³⁸

Pentingnya tentang strategi dapat di lihat dari sejarah perang *uhud* yang terjadi, karena strategi kaum *quraisy* lebih baik dari pada kaum muslimin maka dalam

³⁷M.Quraish shihab, Tafsir Al Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Quran, h.588

³⁸M.Quraish shihab, Tafsir Al Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Quran, h.588

perang uhud kaum quraisy memenangkan peperangan tersebut. Ketika kaum muslimin merasakan pahitnya kekalahan pada perang uhud, mereka pun menyadari apa sebab kekalahan itu. Sejarah Perang Uhud merupakan kisah peperangan yang di lalui Rasulullah SAW namun berakhir dengan kekalahan. Pada perang ini, umat Islam yang awalnya mendapatkan kemenangan harus menderita kekalahan karena silau oleh harta yang ditinggalkan lawannya. Mereka tidak mendengarkan nasihat Rasulullah untuk menjaga posisi dan memilih untuk mengambil harta sisa kaum kafir yang kalah. Mendengar itu, kaum kafir lalu menyerang umat Islam yang tengah lengah karena harta, dan kaum muslimin akhirnya menderita kekalahan.³⁹

Perang ini terjadi merupakan ajang balas dendam yang dilakukan oleh kaum Quraisy karena menderita kekalahan atas kaum Muslim saat perang Badar. Kala itu, tentara Quraisy yang berjumlah 1000 orang harus menyerah kalah dengan pasukan Islam yang hanya berjumlah 300 orang⁴⁰.

Sejumlah nama besar tewas dalam peperangan tersebut. Hal ini membuat mereka yang tersisa murka dan menyusun strategi balas dendam. Tokoh-tokoh Quraisy seperti Ikrimah bin Abu Jahal, Shafwan bin Umayyah, dan Abu Sufyan bin Harb inilah yang menjadi penghasut kaum quraisy. Langkah yang mereka lakukan adalah dengan menghasut kaum Mekkah untuk tidak mengingat korban tewas dalam perang Badar. Mereka juga meminta kaum Quraisy untuk menunda pembayaran tebusan kepada kaum muslim untuk membebaskan

³⁹<http://sejarah-perang-uhud-kekalahan-kaum/bonita.blogspot.co.id/2014/11/html>

⁴⁰<http://www.erepublik.com/id/article/strategi-rasulullah-saw-dlm-perang-uhud>

tawanan Quraisy yang masih tersisa di Madinah. Kaum ini juga menggalang dana untuk modal sebagai aksi balas dendam. Ternyata langkah mereka ini berhasil, mereka berhasil mengumpulkan 1000 onta dan 50.000 keping mata uang emas. Mereka sukses menghimpun pasukan tiga kali lipat lebih besar dibanding jumlah pasukan Quraisy pada perang Badar yakni sekitar 3000 pasukan.⁴¹

Rasulullah SAW yang mendengar kabar tersebut lalu bergegas menuju Madinah mengadakan persiapan militer. Rasulullah SAW dan sahabat memilih untuk menjawab tantangan Quraisy di medan terbuka luar kota Madinah. Rasulullah SAW membagi pasukan Islam menjadi tiga batalyon : Batalyon Muhajirin dibawah komando Mush'ab bin Umair, Batalyon Aus dikomando oleh Usaid bin Hudhair dan Batalyon Khazraj dipimpin oleh Khabbab bin Al Mundzir. Jumlah total pasukan Islam hanya 1000 orang, dengan perlengkapan fasilitas serba minim berupa 100 baju besi dan 50 ekor kuda (dikisahkan dalam sebuah riwayat tanpa adanya kuda sama sekali) dalam perang ini. Wallahu a'lam⁴²

Sesampainya di Uhud kedua pasukan saling mendekat. Peperangan pun terjadi pada para pemangku panji perang. Setelah beberapa orang yang tewas, akhirnya perang pun berkobar. Perang berkecamuk merata di setiap titik bak kobaran api menjalar membakar rerumputan kering, jagoan-jagoan Islam benar-benar menampakkan kehebatan dan kepaiawaian mereka dalam putaran perang kali ini, militansi pasukan Islam merupakan buah dari kekuatan iman yang merasuk dan

⁴¹https://id.wikipedia.org/wiki/Pertempuran_Uhud

⁴²https://id.wikipedia.org/wiki/pertempuran_uhud

terpatri kuat dalam hati mereka, seakan-akan iman telah memenuhi setiap pembuluh darah mereka, kecilnya jumlah tak menciutkan nyali para pejuang demi tegaknya agama Allah. Barisan musuh semakin kacau-balau. Tak pelak, mereka lari centang-perenang meninggalkan medan laga, dan lalai dengan ambisi buruk yang selama ini mereka impikan.⁴³

Kaum muslimin unggul dan menguasai medan laga. Namun di sinilah mulainya mala petaka. Pasukan Quraisy yang lari meninggalkan harta benda yang melimpah. Kaum muslimin malah sibuk mengumpulkan harta rampasan perang yang tercecer. Mulailah kecintaan terhadap dunia menghinggapi hati sebagian besar pasukan pemanah mereka khawatir akan tidak mendapat bagian rampasan perang. Mereka meninggalkan bukit strategis itu dan lalai terhadap wasiat Rasulullah.

Kini pertahanan inti kaum muslimin dalam kondisi rawan Kholid bin Al-Walid, salah satu komandan pasukan berkuda Quraisy, tak membiarkan kesempatan emas itu lewat begitu saja ia memutar haluan arah pasukan kuda Quraisy dan dengan segala ambisi merebut posisi paling strategis, yaitu bukit para pemanah. Musuh menyergap dan mengepung sisa pasukan pemanah. Para pemanah tak kuasa menghalau serangan mendadak itu pertahanan kaum muslimin semakin rapuh. Kondisi berubah seketika.⁴⁴

Saat itu, Rasulullah di kabarkan telah meninggal dan membuat kaum muslimin yang berperang semakin mengendur. Jiwa pasukan Islam lemah tak tahu

⁴³bonita.blogspot.co.id/sejarah-perang-uhud-kekalahan-kaum/ (november 2014)

⁴⁴<http://sejarah-perang-uhud-kekalahan-kaum/bonita.blogspot.co.id/2014/11/html>

kemana mereka akan melangkah sebagian mereka terduduk tak tahu apa yang ditunggu, bahkan sebagian mereka berpikir untuk menghubungi Abdullah bin Ubay bin Salul –salah satu tokoh munafiqin– guna meminta perlindungan keamanan dari Abu Sufyan (yang ketika itu belum masuk Islam).⁴⁵

Jagoan Quraisy menjadikan Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam sebagai target operasi utama. Rasulullah saat itu hanya di dampingi sembilan orang shahabat sedangkan pasukan muslimin yang lain tercerai-berai. Namun, kaum musyrikin lebih dahulu mendengarnya, secepat kilat mencari sumber suara, dan di situlah mereka mendapatkan manusia mulia yang selama ini mereka berambisi besar untuk membunuhnya.

Sebanyak tujuh orang gugur dari sembilan orang shahabat yang melindungi Rasulullah. Adapun dua orang yang tersisa adalah Thalhah bin Ubaidillah dan Sa’ad bin Abi Waqqash radhiyallahu ‘anhuma. Saat itu musuh sangat leluasa menyerang Rasulullah.

Utbah bin Abi Waqqash melukai bibir beliau shallallahu ‘alaihi wa sallam dengan lemparan batu. Abdullah bin Shihab Az-Zuhry menciderai pipi beliau shallallahu ‘alaihi wa sallam. Abdullah bin Qim’ah menyabetkan pedangnya pada pundak beliau shallallahu ‘alaihi wa sallam, yang menyebabkan rasa sakit lebih dari sebulan, namun sabetan tersebut tidak berhasil menembus baju besi sang nabi Allah.

⁴⁵http://rasulullahsaw.wikia.com/wiki/bab_15._perang_uhud

Abdullah menyabetkan kembali pedangnya tepat di pipi beliau shallalallahu ‘alaihi wa sallam.⁴⁶

Rantai yang pecah itu membuat pedang dengan leluasa menembus pipi Rasulullah hingga gigi seri beliau pecah. Sontak saja wajah Nabi Allah ini berlumuran darah. Dua sahabat yang masih tersisa itulah yang melindungi Rasulullah sampai putus beberapa jari-jemari. Pada pertempuran ini tentara Muslim banyak yang menjadi korban sehingga mayoritas ahli sejarah menyatakan bahwa kaum muslimin mengalami kekalahan dalam pertempuran Uhud.⁴⁷

Dalam mengelola strategi apapun diperlukan sebuah persiapan dan perencanaan yang harus jelas maksud maupun ruang lingkupnya, harus dapat di ukur tingkat keberhasilannya agar dapat di capai, serta disesuaikan dengan kemampuan dari sumber daya yang ada dalam suatu industri pertelevisian, sebagaimana yang dijelaskan dalam ayat diatas bahwa strategi yang digunakan harus matang sama seperti didalam sebuah media massa untuk membuat sebuah program yang bagus dan dapat menarik minat khalayak sebuah televisi harus mempunyai strategi yang matang agar nanti hasil yang diperoleh bisa memuaskan bukan hanya para penonton maupun khalayak tetapi juga bagi media massa itu sendiri.

⁴⁶ http://rasulullah.wikia.com/wiki/bab_15_perang_uhud

⁴⁷ Ernaerlina, <http://blogspot.co.id/surah-ali-imran-ayat-121-tentang-perang-uhud/2015/01>

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, di bentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan di peroleh dari situasi yang alamiah.

Penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, manusia serta alat penelitian yang memanfaatkan metode kualitatif, mengandalkan analisis dan induktif. Selain itu, penelitian jenis ini juga mengarahkan sasaran penelitian pada usaha menemukan dasar teori, bersifat deskriptif dengan mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Stasiun Televisi Go TV Sulawesi Selatan yang berlokasi di Jl. Tumanurung, Komp. STC Blok B No.16-19 Sungguminasa, Gowa Sulawesi Selatan. Waktu penelitian berlangsung dua bulan.

¹Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 25; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 8-13.

C. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan orientasi permasalahan dan sumber data yang akan diteliti, maka penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.²

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara. Adapun yang dijadikan narasumber dalam wawancara tersebut adalah Kepala Bidang Program Kita-Kita, dua Tim Kreatif, dua Presenter dan 1 khalayak. Beberapa narasumber tersebut diharapkan dapat membantu untuk mendapatkan data mengenai masalah yang sedang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap atau data tambahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, berupa sumber dari referensi buku-buku maupun internet.

²Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2001), h.3.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.³ Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti aktivitas yang dilakukan oleh tim kreatif program Kita-Kita dan peneliti akan melakukan observasi langsung saat program siaran berlangsung.
2. Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu proses wawancara yang dilakukan secara terencana. Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menyiapkan pedoman wawancara sebagai panduan dalam mewawancarai informan. Teknik ini memberikan data sekunder dan data primer yang akan mendukung penelitian.⁴ Informan yang dianggap memenuhi karakter ini adalah mereka yang terlibat dalam program Kita-Kita antara lain : Kepala Bidang Program Kita-Kita, dua Tim Kreatif, dua Presenter, 1 khalayak.
3. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis. Teknik ini sering disebut sebagai studi dokumenter. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara pengumpulan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi

³Hadari Nawawi, dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: UGM Press, 1995), h. 100.

⁴Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Cet. 4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), h. 23.

data yang menunjang penelitian tentang Strategi Tim Kreatif program acara Kita-Kita di GoTV dalam meningkatkan minat khalayak

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah buku catatan observasi, pedoman wawancara (*guided interview*), kemudian didukung dengan alat untuk merekam hasil wawancara dan alat dokumentasi.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara induktif (dari data ke teori), yakni berangkat dari data khusus hasil penelitian lapangan, berupa proses interpretasi transkrip hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi yang telah terkumpul, kemudian dikorelasikan dengan pendekatan teori yang digunakan untuk menarik suatu kesimpulan umum.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Go TV

Go TV merupakan salah satu stasiun televisi yang ada di Sulawesi Selatan. Go TV merupakan transformasi dari SAKTI TV yang hadir pada tanggal 01 september 2014 di bawah bendera PT. Sakti Makassar Televisi, meski hanya dengan kekuatan pancar 1 kilo watt, tim berhasil melakukan uji coba siaran SAKTI TV melalui frekuensi 53 uhf dengan masa siaran 4 jam sehari.

Sakti TV yang sekarang telah berubah nama menjadi Go TV adalah salah satu televisi lokal pertama di Sulawesi Selatan yang memiliki studio di Kabupaten Gowa, yang diharapkan dapat menjadi televisi yang menyajikan program yang berbeda dari televisi lokal sebelumnya, sekaligus bisa memenuhi apa yang di harapkan oleh pemirsa sekaligus menjadi salah satu TV kebanggaan masyarakat Sulawesi Selatan.

Sakti TV yang secara resmi melakukan perubahan nama menjadi Go TV meningkatkan kualitas pancarannya menjadi 20 kilo watt dengan jangkauan area yaitu: Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Takalar, Kabupaten Gowa, Kota Makassar, Kabupaten Maros, dan Kabupaten Pangkep melalui siaran dengan channel 53 uhf.

Saat ini dengan nama Go TV yang menggunakan tagline “PILAR BARU” di harapkan agar Go TV yang merupakan salah satu televisi lokal di Sulawesi Selatan mampu menjadi deferensiasi media di Sulawesi Selatan agar terjadi keseimbangan

informasi yang edukatif dan juga dapat memberikan hiburan baru bagi masyarakat Sulawesi Selatan serta mampu memberikan sajian yang berguna bagi semua khalayak¹.

Go TV berada di bawah naungan Go Media Group sebagai *holding* dari beberapa media yang ada didalamnya seperti Go Cakrawala yang merupakan salah satu surat kabar yang juga berada di Kabupaten Gowa, Go Sulsel yang merupakan media online di Go TV, Inilah Sulsel yang juga merupakan salah satu surat kabar yang di minati banyak pelanggan di Sulawesi Selatan, Gomedianews.co.id, Sekolah Jurnalistik dan sekarang yang terbaru adalah Go Radio. Kerja sama yang terintegrasi antar group melahirkan group media baru di Sulawesi Selatan yang memiliki visi bersama membangun Sulawesi Selatan dengan tetap mengedepankan keakuratan kecepatan dan kualitas di setiap group.

Secara konten Go TV yang merupakan media baru akan memberikan sajian yang berbeda dengan televisi lainnya baik lokal maupun nasional dengan menyajikan kualitas program yang baik dan memiliki nilai edukatif juga akan menyajikan program *news* maupun *entertainment*, dan diharapkan selalu memberikan informasi yang akurat, tepat, cepat dan menghibur.

Sekarang Go TV tidak lagi memiliki masa siaran 4 jam tetapi sudah menjadi 15 jam hal ini dapat di lihat dari banyaknya program-program baru yang muncul di Go TV dan juga banyaknya khalayak yang menonton siaran dari program-program yang disajikan di Go TV meskipun Go TV merupakan televisi baru namun, mampu

¹ *Sejarah Go TV* , Go tv gowa 2015

bersaing dengan televisi lainnya. Go TV berharap hal ini menjadi pemicu untuk tetap membuat program lain yang sesuai dengan minat khalayak serta program-program yang berkualitas dan mampu menjadi Televisi nomor 1 di Sulawesi Selatan.

2. Motto, Visi dan Misi Go TV

a. Motto Go TV

Memacu seluruh elemen-elemen Go TV untuk berupaya memberikan tontonan dengan kualitas terbaik yang akan disajikan kepada masyarakat luas.

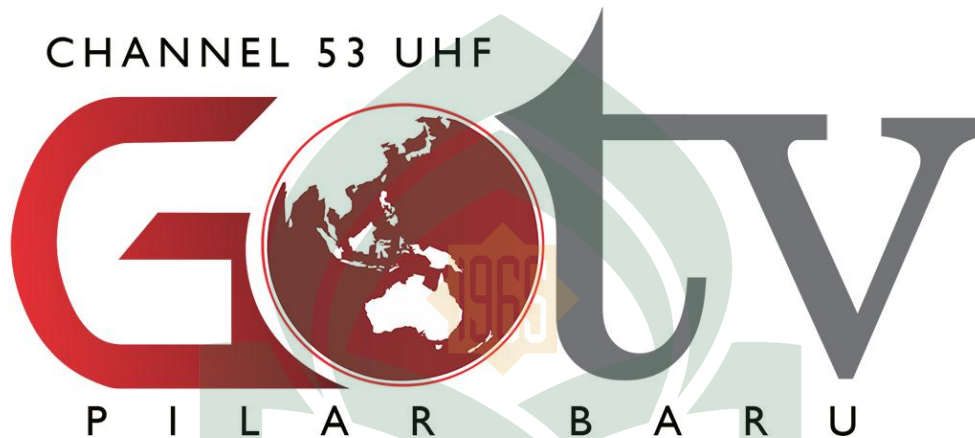
b. Visi Go TV

Menjadi televisi terbaik di Sulawesi Selatan maupun kawasan Indonesia Timur, memberikan sajian konten acara yang berkualitas, mendidik, menghibur, serta menebarkan nilai-nilai moral budaya yang positif yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja Go TV, juga meningkatkan kesejahteraan dan ikut serta mencerdaskan masyarakat dengan konten-konten acara yang berkualitas.

c. Misi Go TV

1. Go TV merupakan wadah gagasan dan aspirasi masyarakat Sulawesi Selatan.
2. Untuk bersama membangun Sulawesi Selatan serta mencerdaskan dan mensejahterakan bangsa dengan memperkuat nilai-nilai demokrasi.

3. Logo Go TV



Makna :

Secara simbolis logo Go TV melambangkan peta dunia serta berbagai macam warna di dalamnya masing-masing mempunyai makna masing-masing seperti²:

- a. Warna merah yang melambangkan sesuai dengan relevansi kata Go yang mengajak masyarakat atau public untuk berani maju sebagai pilar baru artinya menuju kearah perubahan yang lebih baik kedepannya.
- b. Putih yaitu menerima selapang-lapangnya, sebebas-bebasnya dan mengakomodir secara lebih luas harapan dan keinginan masyarakat secara terbuka.
- c. Peta bola dunia yang artinya cara berfikir kita harus lebih luas, dan cara pandang yang tidak hanya secara local tetapi sudah mendunia seperti bola dunia.

² Go TV 2015

d. Abu-abu yaitu kita harus netral tidak ada keberpihakan kepada lembaga apapun.

4. Struktur Organisasi Go TV

Struktur organisasi merupakan salah satu peta penting bagi para jajaran karyawan yang telah mengetahui posisi yang telah dikembangkan agar tugas mereka tidak saling tumpang tindih. Selain itu, agar operasional redaksi berjalan dengan teratur dan rapi antara struktur organisasi dan jajaran karyawan sama-sama memiliki peranan penting bagi kemajuan dan perkembangan suatu media.

Menata struktur organisasi yang teratur dan rapi adalah salah satu syarat agar tidak terjadi kewenangan yang tumpang tindih dalam melakukan tugas masing-masing. Hal tersebut sangat penting bagi Kepala Go TV, karena didalam organisasi media penyiaran memiliki beberapa bagian yang dihimpun dan sekaligus ditata dalam suatu struktur sehingga dapat bermula pada tatanan kerja yang baik.

Struktur organisasi

Kepala stasiun : Upik Asmaradana

Pengarah produksi : Ambang Ghembong AYS

Direktur *talkshow* dan program live : A.M Chaniago

Manager *news* : A. Nurfitri Ishaq

Manajer produksi : Rini Amreani Amir

Manajer studio dan MCR : Anshar Tomaru

Manajer program *live* : Awaluddin

Manager teknik : Nurtang Gassing

Musik programmer : Muhammad El Sharun

Direktur bisnis dan kerjasama : Andi Ridwan Aziz

Coordinator cameramen : Putri Permatasari

B. Profil Program Kita-Kita

Dalam perencanaan program televisi ada 5 acuan dasar yang sangat penting yaitu :

1. Ide adalah rencana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penonton dengan maksud dan tujuan tertentu, dalam prosesnya ide biasa tertuang dalam sebuah naskah siaran. Ide juga harus memperhatikan karakteristik penonton, jenis program dan tujuan pesan. Ide biasanya merupakan buah pikiran dari perencanaan program yang biasa di sebut produser.
2. Pengisi acara siaran (artis) sangat beragam tergantung jenis programnya untuk acara *talkshow* dan program berita terdiri dari pembaca berita, bintang tamu/narasumber. Proses produksi biasanya memerlukan waktu yang lama, sehingga komunikasi antara kru dan artis harus baik, hal ini untuk menghindari salah persepsi yang bisa mengakibatkan hilangnya *mood* saat *shooting*.
3. Peralatan dalam sebuah produksi program televisi, minimal peralatan yang digunakan adalah :
 - a. Kamera dan tripod
 - b. *Lighting*
 - c. Audio
 - d. Dekorasi
 - e. Video kamera recorder (VCR)

4. Kelompok kerja produksi merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara kolektif sampai hasil karyanya dinyatakan layak tayang.

Kelompok kerja produksi terdiri dari :

- a. Kru produksi/siaran; kepala siaran, produser, pengarah acara, penulis naskah, pembaca.
- b. Kru fasilitas; *decoration designer*, *graphic designer*, penata rias, *propertyman*.
- c. Kru operator tehnik; *technical director*, *lighting man*, *cameramen*, *audioman*.

5. Penonton/*audiens* adalah sasaran setiap acara yang disiarkan, penonton merupakan penentu keberhasilan sebuah program televisi.

“Awalnya kami mengemas program ini dengan mengadakan rapat perencanaan program dimana tim kreatif masing-masing memberikan ide dan kami melakukan observasi langsung di lapangan dengan membuat suatu *quesioner* yang mana didalamnya terdapat perbandingan di media satu dan lainnya, berdasarkan hasil *quesioner* tersebut maka tim kreatif mempertimbangkan semua masukan dan menetapkan program dengan memberikan nama Program Kita-Kita”³

Program Kita-Kita merupakan program yang mulai tayang di Go TV pada Agustus 2015. Program Kita-Kita merupakan program terbaru di Go TV dan tayang pada hari senin sampai jumat dan berdurasi 180 menit atau 3 jam yang mulai tayang pada pukul 08.00–11.00 WITA dan tanpa jeda iklan. Program Kita-Kita adalah program yang bersifat *softnews* sekaligus hiburan, Program Kita-Kita merupakan program yang berisi informasi yang berbeda setiap harinya dan di bawakan oleh 4 presenter. Program ini di namakan Kita-Kita karena dekat dengan lingkungan sekitar keempat presenternya.

³ Awaluddin, kepala bidang program, wawancara , Gowa 18 Maret 2016

Program ini dikemas semenarik mungkin untuk dapat menarik minat khalayak di mana, di dalam Program Kita-Kita disajikan dengan 6 segmen dan di dalam 6 segmen ini terdapat berbagai macam informasi diantaranya: berita *terupdate* yang sedang terjadi di Makassar, memberikan tips-tips yang berguna untuk masyarakat, dan juga menghadirkan narasumber seperti komunitas yang menginspirasi atau memiliki prestasi di Sulawesi Selatan.

Serta program ini disajikan dengan ringan atau *softnews* karena tayang pada pagi hari agar penonton tidak bosan saat menonton program ini, dan juga pembawaan format yang diperuntukkan untuk orang-orang yang akan berangkat kerja sehingga di buat semenarik mungkin. Selain berita terdapat juga beberapa video lucu dan gambar lucu yang disajikan oleh Program Kita-Kita.

Adapun penanggung jawab dari Program Kita-Kita yaitu:

Pembawa acara : Marlon (Baso)

: Arisnu (Kunnu)

: BayuHarsyah

: Andi Alfira Rahim

Produser Eksekutif : Upi Asmaradana

Produser Program : Awaluddin

Produser : Ayu Rizki Utami

Produser Teknik : Nurtang Gassing

Penanggung Jawab Peralatan Teknik : Aminuddin

Pengarah Teknik : Irfansyah



Penata Kamera	: Andi Putri Permatasari
	: Zulkarnain
	: Aan Kurniawan
	: M. Takdir
Penata Suara	: Muhammad EL sharun
Penata Cahaya	: Irfansyah
Penata Gambar	: Danu R. Wardana
Penata Alat	: Aminuddin
Penata Dekor	: Awaluddin
	: HasanHusein
Penata Rias	: Fira
Manejer Studio dan MCR	: Ansar Tomaru
Tim Kreatif	: Ayu Rizki Utami
	: Rini Amreani

C. Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita Di Go TV

Proses perencanaan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu program, perencanaan adalah persiapan yang dilakukan sebelum program disiarkan pada suatu program televisi. Persiapan-persiapan sangat banyak dipersiapkan untuk kebutuhan program saat siaran.

Terdapat banyak jenis penyiaran program salah satunya program yang disiarkan secara langsung (*live*). Program yang disiarkan saat *live* sangat

membutuhkan sebuah perencanaan yang sangat matang. Siaran langsung ini tidak melalui proses *editing* yang dapat membuang bagian yang salah selama proses siaran berlangsung. Maka dari itu siaran langsung sangat membutuhkan konsep-konsep yang sudah matang untuk disajikan ke khalayak.

Hal ini tidak terlepas dari peran dan tanggung jawab dari para tim kreatif, fungsi dari tim kreatif sendiri sangatlah berpengaruh pada suatu program tidak dipungkiri bahwa banyak pemirsa yang tidak mengetahui suksesnya sebuah program televisi tidak lepas dari hasil pemikiran-pemikiran para tim kreatif. Jika melihat perkembangan dunia penyiaran khususnya televisi pada Program Kita-Kita di Go TV tidak ketinggalan dan mampu bersaing dengan televisi nasional maupun televisi local lainnya, baik dalam menarik pemirsa untuk menyaksikan sebuah program, cara presenter membawakan atau pun cara penyajian program dengan baik lagi-lagi hal ini tidak terlepas dari peran dan fungsi tim kreatif.

Semua stasiun televisi pasti mempunyai departemen kreatif baik lokal maupun Nasional, hanya saja biasanya tim kreatif mereka gabungkan dengan tim produksi yang langsung berada di bawah eksekutif produser. Bahkan bisa jadi tak dapat dikatakan sebagai tim kreatif sebab banyak acara yang hanya memiliki satu orang saja kreatif. Namun idealnya tim kreatif itu memang mesti ada, kenapa demikian? karena tim kreatif akan konsentrasi khusus pada konten-konten acara yang diproduksi oleh televisi atau di *production house* tentunya. Bahkan di luar sana ada *creative house*, yakni semacam rumah produksi yang hanya konsen pada pembuatan konsep-konsep program televisi.

Sebagaimana namanya, tim kreatif tidak bekerja sendirian ada beberapa orang yang tergabung didepartemen ini untuk menjadi si pembuat resep agar hidangan atau acara kelak menjadi santapan yang lezat yang ditonton pemirsa. Resep yang baik tentunya tidak akan terlalu sulit ketika kelak diimplementasikan menjadi program yang baik pula. Karenanya, ia tidak boleh keliru uji resep acara televisi biasanya akan berbentuk *dummy* atau pilot project. Lantas *dummy* tersebut dievaluasi oleh tim *programming*, dipresentasikan produser, lalu di bahas bersama agar kelak ketika ditayangkan akan menjadi tontonan yang menarik.

Ide atau gagasan dasar acara bisa dari mana saja, bisa dari tim *programming*, dari tim produksi, atau tentu saja dari tim kreatif itu sendiri. Lantas tim kreatiflah yang mengolah itu semua, hasil akhir dari tim kreatif adalah *script* atau naskah serta *rundown* acara. Ya, sehelai *rundown* dan beberapa halaman naskah itulah yang mesti dibuat oleh tim kreatif, lembaran-lembaran ajaib itulah yang berikutnya akan menjadi panduan tim produksi untuk mengeksekusinya menjadi sebuah tayangan.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh penulis pada Program Kita-Kita di Go TV mengenai peran dan fungsi para tim kreatif dalam menarik minat penonton hal utama yang dilakukan tim kreatif dalam sebuah program adalah menarik minat pemirsa agar apa yang di tampilkan tidak membosankan. Hal ini seperti yang di paparkan oleh Rini Amraeni selaku manajer produksi sekaligus tim kreatif Program Kita-Kita

“Fungsi tim kreatif yaitu mengkreatifkan setiap program acara dalam sebuah stasiun televisi, memberikan evaluasi, serta memberikan masukan pada semua kru yang bertugas untuk menentukan tema apa yang akan di tayangkan”⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa fungsi dari tim kreatif mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mempersiapkan produksi program, mulai dari tahap pra produksi yaitu menentukan konten, menentukan bintang tamu, mengundang bintang tamu, membuat script dan *rundown, breakdown*, pada saat produksi yaitu *leading dan brifing*, sampai pada tahap pasca produksi yaitu evaluasi, membuat *daily by minute share and rating* dan membantu dalam proses *editing*. Selain itu tim kreatif juga dapat menangani segala hambatan yang terjadi di lapangan baik pada saat praproduksi, produksi, maupun pasca produksi dengan baik, salah satunya adalah dengan cara melakukan diskusi dengan sesama tim kreatif atau dengan kru lain yang terlibat proses produksi program sangat mendukung atas kesuksesan suatu program. Hal ini dapat dilihat dari semenariknya program sebuah stasiun televisi serta tema yang disajikan setiap penayangan program berlangsung karena setiap tema yang diangkat harus berbeda-beda setiap penayangan. Hal ini bertujuan membuat penonton tidak bosan untuk menyaksikan program tersebut begitu pun setiap cara penyajian program yang tentu setiap harinya harus berbeda-beda.

Tema program bertujuan untuk membuat penonton tertarik dalam menyaksikan sebuah program yang disajikan dan juga agar mereka tidak bosan menonton sebuah program acara, maka sebuah program harus memberikan tema yang berbeda setiap harinya.

⁴ Rini Amreani, Tim kreatif, *wawancara*, Gowa, 21 Maret 2016

Tema yang diangkat setiap episodenya akan berbeda karena tema yang diangkat akan berkaitan dengan narasumber yang diundang Program Kita-Kita Tema dalam sebuah program itu diangkat dengan cara melihat perkembangan atau apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat seperti yang di ungkapkan oleh Ayu Rezki Utami selaku produser Program Kita-Kita Go TV

“Narasumber berkaitan dengan tema yang diadakan karena setiap harinya tema yang diangkat itu berubah-ubah dan juga orang-orang yang menjadi narasumber yaitu komunitas yang menginspirasi atau memiliki prestasi yang ada di Sulsel, ataupun panitia event yang melibatkan masyarakat banyak”.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan terkait pemilihan tema dan narasumber tim kreatif Kita-Kita tidak asal menampilkan narasumber atau menampilkan tema tetapi dilihat dari apa yang dibutuhkan masyarakat saat itu dan apakah narasumber yang ditampilkan dapat menginspirasi orang-orang banyak, hal ini didukung oleh salah satu ungkapan dari tim kreatif Program Kita-Kita yaitu Rini Amreani

“Dalam pemilihan narasumber dan tema kami mempertimbangkan dengan matang apa-apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, contohnya masyarakat sedang menghadapi permasalahan tentang gejala demam berdarah maka kita mengundang tim medis untuk menjadi narasumber agar informasi yang disampaikan ke masyarakat dapat diterima dengan baik dan dapat memberikan tips-tips yang bermanfaat.”⁶

Dari pernyataan Rini Amreani selaku manajer produksi sekaligus tim kreatif dapat diketahui bahwa dalam pemilihan tema dan narasumber Program Kita-Kita sangat menentukan menarik tidaknya suatu program agar Program Kita-Kita bisa

⁵ Ayu Rizki Utami , produser, *wawancara*,Gowa 19 Maret 2016

⁶ Rini Amreani, Tim kreatif, *wawancara*, Gowa 21 Maret 2016

diterima dengan baik oleh masyarakat. Keputusan tentang pengambilan tema dipertimbangkan dari hasil rapat pra produksi sebelum acara Kita-Kita ditayangkan dengan tema yang berbeda-beda.

Selain pemilihan tema dan narasumber tim kreatif juga mempertimbangan tentang bagaimana cara penyajian dari Program Kita-Kita Go TV di tengah masyarakat di sini team kreatif Kita-Kita menampilkan sajian yang lebih *fresh* serta menampilkan sedikit lelucon untuk menarik minat khalayak hal ini diungkapkan oleh Ayu Rezki Utami selaku tim kreatif Program Kita-Kita

“Kita menampilkan sajian yang *fresh* karena pagi-pagi dan berita yang disajikan itu ringan serta kita menampilkan segmen di mana ada 2 presenter baso dan kunnu yang membawakan informasi yang lucu maupun gambar-gambar yang lucu jadi setelah pemirsa menyaksikan berita di *fresh*kan kembali dengan segmen yang menghadirkan sesuatu yang lucu”⁷

Untuk menarik minat khalayak tim kreatif Go TV mengemas sedemikian rupa Program Kita-Kita tersebut semenarik mungkin dengan menampilkan sajian yang lebih *fresh* dan selingan-selingan lelucon agar khalayak tidak bosan dengan apa yang disajikan hal ini didukung dengan adanya penampilan 2 orang presenter dengan membawakan acara tersebut semenarik mungkin.

Presenter dalam sebuah acara televisi dituntut untuk menguasai program yang dia bawakan karena sajian program yang baik selain dipengaruhi oleh tim kreatif presenter juga mengambil tanggung jawab dalam hal tersebut. Maka dari itu tim kreatif Program Kita-Kita memilih 4 presenter yang dianggap layak dan bisa membawakan acara tersebut, presenter ini tentu selain mengerti apa yang dia

⁷ Ayu Rizki Utami, Tim kreatif, *wawancara*, Gowa 19 Maret 2016

bawakan juga tahu bagaimana agar tidak membuat khalayak atau penonton tidak bosan untuk menyaksikan acara tersebut, seperti yang diungkapkan salah satu presenter yaitu Bayu Harsyah.

“Jadi persiapan sebelum siaran itu harus ada *script* yang dibaca saat siaran berlangsung maupun sebelum siaran, kita juga harus tahu materi apa yang disajikan setiap episode, selain itu briefing juga sangat diperlukan sebelum siaran berlangsung dan harus tahu apa saja isi setiap segmen, dan yang paling penting kita harus tahu dan menguasai setiap materi, dan mengetahui siapa narasumber yang diundang setiap episodenya”⁸

Hal senada juga diungkapkan oleh Andi Alfira Rahim selaku presenter Program Kita-Kita

“Selain menyiapkan scrip dan apa yang dibawa nanti kita harus mempersiapkan diri sendiri, sebagai presenter yang baik kita harus menyiapkan kostum serta *makeup* karena dilihat oleh penonton dan kita harus terlihat baik di depan kamera, tak hanya itu kita juga mempersiapkan materi karena setiap hari materi dari Program Kita-Kita berubah”⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dari kedua presenter di atas dapat disimpulkan bahwa persiapan sebelum siaran adalah hal yang sangat penting dilakukan baik dari penguasaan materi mengenai narasumber yang menjadi tamu pada saat itu ataupun penampilan presenter pada saat siaran berlangsung. Pembawaan *fresh* dan sedikit lelucon juga semakin membuat Program Kita-Kita lebih disukai masyarakat sikap lelucon ini dibuat agar apa yang dibawa tidak terlalu berat dan dengan candaan ringan yang masuk akal tersebut diharapkan bisa menjadi penyeimbang antara konten yang dibawa dan sedikit hiburan yang diberikan kepada masyarakat

⁸ Bayu Harsyah, Presenter, wawancara, Gowa, 18 Maret 2016

⁹ Andi Alfira Rahim, Presenter, wawancara, Gowa, 19 Maret 2016

Untuk menarik minat khalayak tim kreatif Program Kita-Kita Go TV menggunakan metode yang pendekatannya lebih kepada masyarakat hal ini guna menarik minat khalayak sebanyak-banyaknya. Terkhusus untuk Program Kita-Kita metode yang digunakan adalah pendekatan secara emosional kepada khalayak. Untuk itu penyiaran Program Kita-Kita yang dipilih memiliki jiwa yang humoris santai tapi serius serta pendekatan emosional yang baik kepada khalayak. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Rini Amreani

“Strategi yang kita gunakan yaitu dengan cara kita mencombainkan antara *entertainment* dan *news* kita tidak melupakan berita maupun info yang terupdate setiap hari untuk menambah wawasan pemirsa. Tetapi kita tetap menggabungkan antara musik, info film. Pokoknya kita combainkan dengan hiburan dan dibagi jadi 6 segmen setiap segmen itu memiliki informasi yang berbeda-beda dan juga di pandu oleh 4 presenter, masing masing membawakan karakter yang berbeda fira dan bayu yang membawakan news diselingi dengan baso dan kunnu yang agak lucu dan comedian jadi kita padukan menjadi satu, sehingga setelah pemirsa mendapat yang informasi yang hard news kita segarkan 15 menit dengan memberikan info yang dibawakan oleh baso dan kunnu yang membawakan juga tips-tips untuk masyarakat dengan santai jadi orang tidak boring dengan durasi yang 3 jam.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan tim kreatif Program Kita-Kita GO TV dalam menarik minat khalayak agar penonton tidak bosan dalam menyaksikan program, tim kreatif menyajikan beberapa segmen yang di bawakan oleh 2 presenter comedian baso dan kunnu, mereka mencoba untuk membuat penonton tidak bosan dengan cara memberikan hiburan yaitu beberapa video maupun gambar lucu yang diselingi candaan-candaan dari kedua presenter tersebut. Selain itu, mereka juga memberikan beberapa tips-tips yang

¹⁰ Rini Amreani, Tim kreatif, *wawancara*, Gowa, 21 Maret 2016

berguna untuk masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membuat penonton tertarik dan juga agar penonton bisa mendapatkan informasi yang bermanfaat.

Hal ini senada dengan yang di utarakan oleh Ayu Rezky Utami selaku tim kreatif Program Kita-Kita

“Strategi yang di gunakan tim kreatif yaitu dengan menyajikan beberapa segmen yang membuat audince tidak bosan seperti segmen 4-6 karena di bawaan oleh presenter dengan pembawaan yang lucu, kita juga menampilkan beberapa video maupun gambar-gambar yang lucu.”¹¹

Berdasarkan tanggapan informan di atas sudah sangat jelas diketahui bahwa strategi yang mereka gunakan untuk membuat penonton tidak bosan yaitu dengan menampilkan segmen yang di bawaan oleh 2 presenter yang lucu serta menampilkan beberapa segmen yang didalamnya berisi hiburan dan tips-tips yang bermanfaat.

Segmen 1 sampai 3 mereka menayangkan berita terupdate yang biasanya mereka dapatkan atau mereka lansir dari media social, penyajian informasinya lebih awal karena masyarakat dianggap lebih gampang memahami informasi yang diawal program sedangkan di segmen 4 sampai 6 setelah tim kreatif Go TV memberikan sajian informasi yang berbeda mereka menyajikan segmen yang berbeda dengan menampilkan candaan-candaan, hiburan serta tips-tips yang di anggap penting oleh masyarakat, berdasarkan pemaparan di atas salah seorang penonton Program Kita-Kita di Go TV mengatakan

“Sebaiknya Program Kita-Kita lebih banyak menonjolkan nilai informasinya dari pada hiburannya agar penonton bisa lebih banyak mendapat pengetahuan dari narasumber. Tetapi program ini juga bagus karena sudah menampilkan

¹¹ Ayu Rizki Utami, Tim kreatif, *wawancara*, Gowa, 19 Maret 2016

hiburan yang tidak membuat penontonnya bosan saat sudah menyajikan informasi mereka memberikan hiburan setelahnya.”¹²

D. Faktor pendukung Program Kita-Kita di Go TV

Selain faktor penghambat di dalam suatu *talk show* tentunya ada Faktor pendukung yang menunjang kesuksesan suatu program acara demi menarik minat penonton, ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung Program Kita-Kita namun dari sekian banyak faktor pendukung yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan Program Kita-Kita adalah dari segi peralatan yang dimiliki oleh stasiun Go TV. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Awaluddin selaku kepala bidang program

“Faktor yang mendukung Program Kita-Kita sebenarnya ada beberapa tapi yang paling banyak mempengaruhi program ini adalah peralatannya sendiri”¹³

Adapun faktor pendukung dari Program Kita-Kita yaitu Adanya peralatan-peralatan yang sudah mendukung, walaupun sifatnya yang masih sederhana. Seperti kamera pada umumnya, tripot dan beberapa peralatan yang digunakan untuk pengambilan gambar pada saat siaran berlangsung. Meskipun sifatnya yang masih sederhana tetapi masih bisa di gunakan dalam pengambilan gambar dan menghasilkan gambar dengan kualitas yang bagus di layar televisi.

Hal senada di ungkapkan oleh produser Program Kita-Kita di Go TV

“Stasiun Go TV bisa dikatakan stasiun TV baru yang ada di Sulawesi Selatan namun hal itu tidak menjadi penghambat bagi kami untuk menyiarkan yang

¹² Fauziah penonton, wawancara, Gowa, 25 maret 2016

¹³ Awaluddin, Kepala bidang program, wawancara, Gowa, 18 Maret 2016

terbaik bagi masyarakat yang menjadi faktor pendukung kami dalam menyiarkan semua program adalah dengan memiliki perlengkapan atau alat yang bisa dibilang hampir setara dengan yang di miliki Televisi lokal yang lain.”¹⁴

Beberapa perlengkapan studio yang sangat penting saat melakukan siaran yaitu

1. Kamera studio adalah alat yang digunakan untuk mengambil gambar saat melakukan siaran.
2. Pencahayaan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam berjalannya sebuah program di dalam studio karena tanpa pencahayaan hasil gambar yang didapatkan tidak akan terlihat bagus.
3. *Microfone* merupakan alat yang digunakan oleh presenter maupun orang yang berada di depan layar agar suara yang dihasilkan dapat ditangkap dengan baik oleh kamera dan dapat didengar baik oleh masyarakat.
4. *Background* merupakan sesuatu yang sangat penting saat melakukan siaran di luar maupun di dalam studio karena *background* menjadi pendukung dari sebuah program dan dapat menjadi suatu ciri dari sebuah program karena tampilan atau gambar dari *background*.

Selain peralatan yang menjadi faktor pendukung lainnya adalah tentang tayangan-tayangan yang disajikan di Program Kita-Kita dianggap memiliki nilai jual di mata masyarakat hal ini dapat dilihat dalam penayangan tersebut berbeda dengan

¹⁴ Ayu Rizki Utam, Produser, wawancara, Gowa, 19 Maret 2016

Televisi lainnya. Pada Program Kita-Kita para tim kreatif tidak segan mengangkat tema yang erat kaitannya dengan budaya Sulawesi Selatan.

Selain dari sarana dan prasarana yang tersedia penayangan Program Kita-Kita tidak terlepas dari kekompakan tim kreatif yang dapat memunculkan ide-ide dalam penayangan setiap episode. Pemunculan ide biasanya tergantung pada hari peringatan seperti hari pramuka, kartini dan lain sebagainya yang terkadang mengundang narasumber yang berkompeten dalam bidangnya.

Dalam setiap episode Program Kita-Kita mencoba untuk berinovasi dengan memunculkan berbagai narasumber yang memiliki peranan penting dalam penyajian tema didalam setiap episode penayangan Program Kita-Kita karena narasumber merupakan peranan terbesar atau inti dari jawaban dari setiap pertanyaan yang di lontarkan oleh presenter yang kemudian jawaban narasumber bisa menjadi informasi dari tema yang disajikan. Selain dari pada tema dan narasumber yang berkompeten di bidangnya tidak lepas dari nilai budaya yang ada di Sulawesi Selatan yang pembawaannya menggunakan bahasa *local* yaitu bugis Makassar.

Tanggapan khalayak terhadap penayangan Program Kita-Kita di Go TV

“Saya suka menonton Program Kita-Kita karena menyajikan berita terupdate tentang makassar dan juga di dalam segmennya ada hal-hal yang lucu seperti gambar yang lucu maupun video yang lucu jadi tidak hanya berita yang disajikan tetapi juga tips-tips”¹⁵

Nilai hiburan pada program *talkshow* memang sangat dianjurkan agar penonton atau khalayak tidak bosan dalam program yang disajikan tim kreatif

¹⁵ Herdianto, Penonton, wawancara, Gowa, 25 Maret 2016

membentuk berinovasi dengan memasukan suatu sentuhan humoris dalam penayangannya dengan memasukkan video atau gambar lucu yang diambil dari youtube.

“Kami tim kreatif dalam penayangan memperkenalkan komunitas yang unik di Sul-sel, ada pula hiburan berupa gambar lucu atau video yng lucu, menghadirkan tips yang berguna untuk masyarakat, menggunakan bahasa lokal bahasa Makassar”¹⁶

E. Faktor Penghambat Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV

Program Kita-Kita adalah salah satu program yang bersifat *softnews* sekaligus hiburan, Program Kita-Kita merupakan program yang berisi informasi yang berbeda setiap harinya. Program ini menghadirkan narasumber yang sesuai dengan tema yang diangkat. Dalam menjalankan sebuah program pasti ada hambatan yang dilewati, seperti halnya dengan Program Kita-Kita juga mempunyai beberapa hambatan. Hambatan yang dilalui oleh Program Kita-Kita;

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting bahkan tidak bisa dilepaskan dari suatu perusahaan maupun institusi. SDM merupakan suatu kunci dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan. Sehingga SDM sangat dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan.

Karyawan sebagai SDM kini bukan hanya sumber daya belaka, melainkan suatu modal atau aset yang dimiliki suatu perusahaan. Individu sebagai penggerak

¹⁶ Rini Amreani, Tim kreatif , *wawancara*, Gowa, 19 Maret 2016

suatu lembaga untuk menjalankan operasional perusahaan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat membuat perusahaan tersebut menjadi lebih baik.

Sumber daya yang terlatih akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Sehingga sumber daya profesional adalah kebutuhan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sumber daya profesional ini menjadikan suatu perusahaan menjadi terorganisir dengan baik.

Go TV tentunya salah satu lembaga yang sangat membutuhkan sumber daya profesional. Pekerjaan dalam suatu lembaga penyiaran bukan hal yang mudah, apalagi ditengah persaingan industri penyiaran. Selain itu, lembaga penyiaran lebih banyak membutuhkan banyak jenis kemampuan dari segala bidang dan berbeda dengan perusahaan-perusahaan dibidang lain.

Salah satu bidang dalam suatu stasiun televisi yaitu bidang program dan pemberitaan, bidang ini merupakan bidang yang sangat membutuhkan keahlian individu yang bekerja didalamnya terlebih dibidang program yang mengharuskan individu didalamnya terus berfikir meningkatkan suatu program.

Stasiun penyiaran juga berperan penting dalam pembentukan sumber daya profesional melalui berbagai cara. Salah satu bentuk dari upaya pembentukan tenaga profesional yaitu dengan pelatihan di beberapa bidang, pelatihan ini akan meningkatkan kemampuan dasar dari setiap individu.

Go TV sendiri yang merupakan salah satu lembaga penyiaran terus menggunakan individu-individu profesional dibidangnya. Tenaga profesional ini

bekerja dan mengelola setiap bidang yang ada di Go TV, salah satu bidang yang dikelola secara profesional yaitu bidang program.

Tim Kreatif di Go TV harus lebih profesional dalam bidang tersebut. Salah satu bentuk pengelolaan dengan baik di Go TV yaitu terbentuknya tim kreatif yang telah berpengalaman pada bidangnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ayu Rezki Utami

“Sumber daya manusia di TV lokal khususnya di Go TV yang merupakan salah satu TV baru masih terbilang cukup kurang, hal ini dapat dilihat dari program yang tayang hampir setiap hari hanya dikerjakan oleh 1-4 orang tim kreatif, tapi Program Kita-Kita hanya dikerjakan oleh 2 orang team kreatif saja.”¹⁷

Sumber daya manusia sangat memengaruhi perkembangan suatu perusahaan atau dunia pertelevisian. Termasuk salah satunya adalah Go TV salah satu yang menjadi faktor penghambat dalam perkembangannya adalah sumber daya manusia (SDM). Terkhusus pada tim kreatif Program Kita-Kita itu sendiri dimana para kru dari Program Kita-Kita bisa dibilang tidak terlalu fokus pada ide-ide yang dituangkan dalam program tersebut karena sebagian dari para kru tim kreatif juga merangkap pada job yang lain contohnya sebagai tim kreatif juga sebagai produser pada program lain.

2. Waktu pertemuan evaluasi tim kreatif Program Kita-Kita di Go TV

Selain sumber daya manusia yang kurang salah satu faktor penghambat pada tim kreatif Program Kita-Kita adalah kurangnya waktu pertemuan evaluasi tim kreatif . Waktu yang efisien sangat diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan begitu

¹⁷ Ayu Rizki Utami tim kreatif, Gowa, 19 Maret 2016

juga dengan Program Kita-Kita sangat memerlukan waktu untuk persiapan sebelum jam tayang di mulai secara *Live*. Hambatan yang dialami oleh produser saat ini yaitu sangat sulit untuk mencocokkan waktu pembawa acara dan narasumber untuk *brifing* dan membicarakan tema Kita-Kita sebelum Kita-Kita tayang secara *Live*. Seperti yang di kemukakan oleh produser Program Kita-Kita Ayu Rezki Utami

“Selain Sumber Daya Manusia yang menjadi faktor penghambat faktor lainnya adalah waktu pertemuan saat meakukan evaluasi setiap crew program, biasanya ada anggota crew saat melakukan evaluasi yang tidak sempat hadir, maupun pertemuan antara narasumber dan semua kru sebelum siaran berlangsung”¹⁸

Manajemen waktu sangat dibutuhkan dalam hal apapun itu termasuk pada Program Kita-Kita manajemen waktu dari presenter, narasumber dan semua kru sangat dibutuhkan kecocokan waktu antara satu dengan yang lain. Mengenai hal tersebut salah satu faktor penghambat dari Program Kita-Kita adalah manajemen waktu yang tidak dapat di atur dengan baik sehingga kadang pada saat *brifing* sebelum melakukan siaran yang seharusnya butuh persiapan sebelum live agar siaran berjalan baik tetapi tidak sejalan sesuai rencana. Waktu untuk mempertemukan antara pembawa acara dan narasumber itu sangat singkat sehingga tidak efisien karena waktu untuk *brifing* narasumber dengan semua *crew* biasanya cuma 30 menit sebelum acara tayang secara *Live*, dan akhirnya narasumber yang diundang sebagai *speaker* tidak terlalu efektif dalam menyampaikan materi sesuai tema yang di tetapkan. Selain itu pertemuan para kru juga tidak efisien karena beberapa kru yang bertugas di Program Kita-Kita pada saat ingin mengadakan rapat evaluasi tidak

¹⁸ Ayu Rizki Utami produser, wawancara, Gowa, 19 Maret 2016

sempat hadir karena beberapa alasan diantaranya *Host* di Program Kita-Kita harus menjadi *Host* di program lain yang ada di Go TV.

Dalam penayangan Program Kita-Kita tidak terlepas dari berbagai hambatan yang disebabkan oleh kesibukan para kru dan tim kreatif dalam menyatukan ide dan waktu untuk melaksanakan *briefing* sehingga terkadang dapat menyebabkan miss komunikasi antara tim produksi program dan tim kreatif, akan tetapi tim kreatif berusaha menutupi hal itu dengan cara tetap konsisten dan professional dalam penayangan Program Kita-Kita dengan tidak menonjolkan kepada pemirsa bahwa program tersebut sedang mengalami permasalahan-permasalahan antara para tim kreatif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi tim redaksi Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat khalayak, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi yang selama ini dilakukan oleh Program Kita-Kita di Go TV adalah menggabungkan antara entertain dan news, tidak melupakan berita maupun info yang *terupdate* setiap hari untuk menambah wawasan pemirsa.

2. Faktor pendukung Program Kita-Kita yaitu; a). Adanya peralatan-peralatan yang sudah mendukung, walaupun sifatnya yang masih sederhana. b). Tayangan program Kita-Kita yang memiliki nilai jual untuk program itu sendiri. Faktor penghambat Program Kita-Kita yaitu : a). Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional, b). Waktu Pertemuan evaluasi tim kreatif program Kita-Kita yang tidak terjadwal dengan baik.

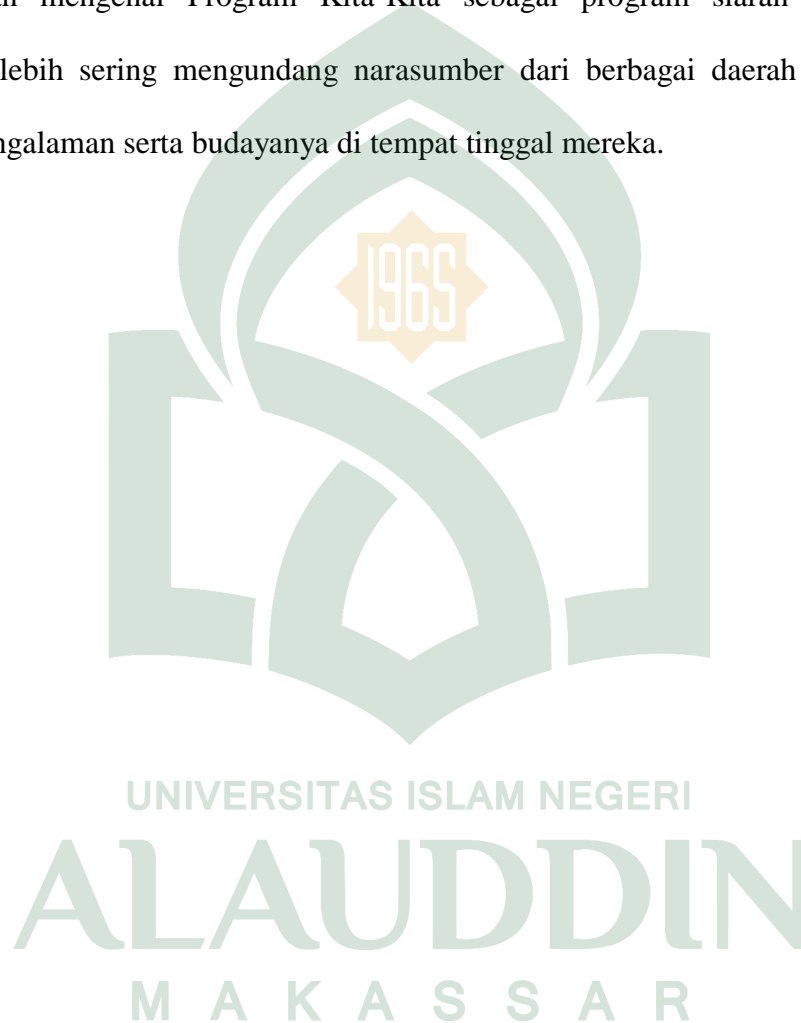
B. Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan mencoba memberikan saran demi peningkatan kualitas pada program Kita-Kita di Go TV, sebagai berikut :

1. Melakukan proses perekrutan SDM yang berkompeten, dan sesuai bidangnya masing-masing, meningkatkan kualitas pengemasan yang ditawarkan kepada masyarakat, penyajian program yang lebih menarik, membuka kemitraan dengan

lembaga yang menunjang pendidikan *broadcasting* untuk usia dini sebagai program pengamatan jangka panjang untuk kemajuan SDM di Go TV.

2. Terus meningkatkan strategi agar masyarakat Sulawesi Selatan semakin tertarik dan mengenal Program Kita-Kita sebagai program siaran lokal. Dan sebaiknya lebih sering mengundang narasumber dari berbagai daerah yang dapat berbagi pengalaman serta budayanya di tempat tinggal mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- A S Hornby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. UK Oxford University Pers, 2000.
- A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Asmara Books, 2003.
- Ardianto, E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* Bandung: Rekatama Media, 2004.
- Aston M Moelino., dkk, *Kamus BahasaIndonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 1991.
- Edwin T. Vane, Lynne S. Gross, *Programming for TV, Radio and Cable* Buston-London: Focal Press, 1994.
- Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Hadari Nawawi, dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* Yogyakarta: UGM Press, 1995.
- Hafied Cangara, Abd. Khalik dan M. Ghalib. *Dasar-dasar Jurnalistik* Makassar: Alauddin Press, 2006.
- Hendry Mintzberg and James Brian Quinn, *The Strategy Process: Concept, Contest, Cases* New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Cet. 25; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Mila Day. *BukuPinter Televisi* Jakarta: TriloGos Library, 2004.
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* Cet. 3; Jakarta: Kencana, 2011
- Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir* Jakarta: Kencana Prenada Media. Group, 2008.
- Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nurudin. *Televisi Agama Baru Masyarakat Modern* . Malang: UMM Press, 2007.
- Peter K. Pringle dan rekannya, *Electronic Media Management* Boston-London: Focal Press, 1991.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Cet. 4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Soejono Soekamto, *Sosiologi Suatu Pengantar* Jakarta: Rajawali Press, 1982.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Setyobudi Ciptono. *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.

Sydney W. Head, Christopher H Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies* Boston-London: Houghton Mifflin Company, 1982.

W.J.S. Poerwadarminta, kamus bahasa Indonesia Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1985.

Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* Jakarta: Rhineka Cipta, 1996.

Hikmah: ialah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), h. 383.

INTERNET

Dyah Ayu wiwid Sintowoko *Peran Team Kreatif Program Acara Laptop Si Unyil di Stasiun Televisi Trans7*, Skripsi, Seni Media rekam, institut seni indonesia surakarta: surakarta, 2014.

Lu'ay Affan *Peran Team Kreatif dalam Proses Produksi Program Pesbuker di ANTV*, Skripsi ilmu komunikasi, universitas mercu buana, Jakarta, 2012.

[Http://id.wikipedia.org/wiki/televisi](http://id.wikipedia.org/wiki/televisi), (17 Desember 2015)

<https://tulisandila.wordpress.com/pengertian-surat-kabar>, (16 februari 2016)

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2014/12/pengertian-komunikasi-massa>

<http://adiprakosa.blogspot.co.id/audiens-khalayak>, (desember 2012)

<https://72legalogic.wordpress.com/tugas-dan-kewenangan-komisi-penyiaran-indonesia-kpi>, (27 Maret 2012)

L

A

M

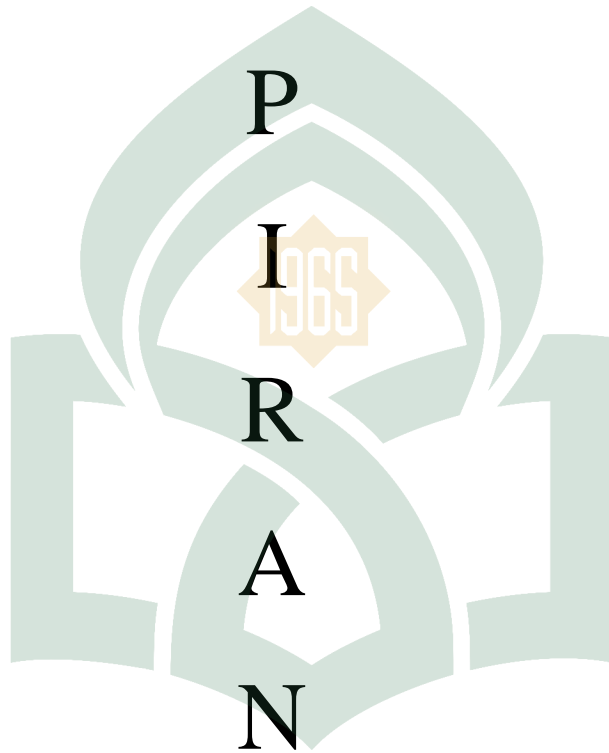
P

I

R

A

N



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSAR

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Kampus II Jl. Sultan Alauddin No. 36 Samata Sungguminasa-Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax 424836

Pengesahan Judul

Samata, 28 desember 2015

da Yang Terhormat
il Dekan Bidang Akademik
Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin

Tempat

lamu alaikum Wr. Wb

an ini mengajukan permohonan pengesahan judul kepada Bapak dengan judul skripsi

**PERANAN TEAM KREATIF DALAM PROGRAM ACARA KITA-KITA DI GO TV DALAM
MEMPERTAHANKAN MINAT KHALAYAK"**

asarkan judul di atas maka pokok permasalahannya yaitu :

. Bagaimana peran team kreatif dalam program kita-kita di go tv ?

Bagaimana strategi team kreatif program kita-kita dalam mempertahankan minat khalayaknya ?

ikian permohonan judul skripsi ini kami ajukan, atas perhatian dan persetujuan Bapak kami ucapkan
akasih.

getahui:
a Jurusan Jurnalistik

Yang Bermohon

LIADI, S.Ag, M.Sos, I

197308281199803 1 001

NOVA HAERINNISA

NIM: 50500112077

Menyetujui
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. MISBAHUDDIN, S.Ag, M.Ag

NIP. 19701208 20003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Kampus II : Jl. Sultan Alauddin No. 36 Samata-Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax. (0411) 424836

Hal : Permohonan Pembimbing

Samata-Gowa, 22 Januari 2016

Kepada Yth,
Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar
Cq. Wakil Dekan Bidang Akademik
Di –
Samata – Gowa

Setelah melalui hasil pemeriksaan proposal Skripsi dengan judul: **“Peranan Tim Kraetif Program Kita-kita di Go TV dalam Meningkatkan Minat Khalayak”**, maka kami mengusulkan pembimbing untuk mahasiswa berikut :

	Usulan Pembimbing	Perubahan Pembimbing
Pembimbing I :	<i>Mrs. Muh. Kardi</i> <i>Rahmah M. An</i>	<i>Acc 23/1/16</i>
Pembimbing II :	<i>Rahman Harema</i>	<i>Ag 23/1/16</i>

Demikian permohonan ini, atas kesediannya kami ucapkan terima kasih.

Diketahui,
Ketua Jurusan Jurnalistik
Sekretaris Jurusan

Muliadi, S.Ag, M.Sos.I
NIP.19730828 199803 1 001

Pemohon,

Nova Haerinnisa
Nova Haerinnisa
NIM. 50500112077

Disahkan Oleh :

An. Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Bid. Akademik

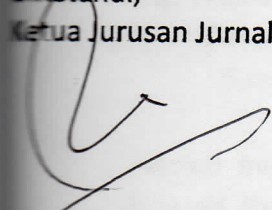
Dr. Misbahuddin, M. Ag
Dr. Misbahuddin, M. Ag
NIP. 19701208 200003 1 001

Hal Permohonan Persetujuan Pembimbing


Samata-Gowa, 04 Februari 2016

Kepada Yang Terhormat
Wakil Dekan Bid. Akademik
Fak. Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar
Di-

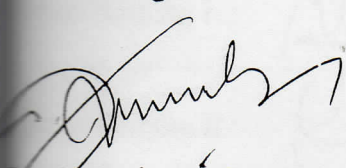
Diketahui,
Ketua Jurusan Jurnalistik


Muliadi, S.Ag., M.sos.I
Nip. 19730828 199803 1 001

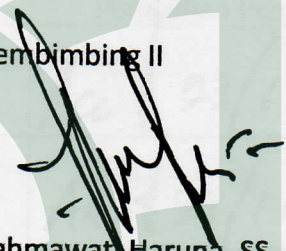
Yang Bermohon


Nova Haerinnisa
NIM. 50500112077

Pembimbing I

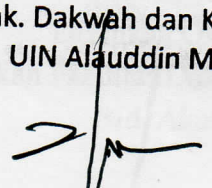

Drs. H. Muh. Kurdi, M. Hi
Nip. 19590328 199303 1 001

Pembimbing II


Rahmawati Haruna, SS., M.Si
Nip. 19780619 200912 2 001

Setelah kami memeriksa dan mengoreksi draf skripsi saudara. Nova Haerinnisa NIM: 50500112077 Maka skripsi tersebut siap untuk diseminarkan (Seminar Proposal)

Disahkan Oleh:
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fak. Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar


Dr. Mirbahuddin. M.Ag
Nip. 19701208 200003 1 001

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Nova Haerinnisa
Profesi : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Semester : VIII (Delapan)
2. Nama Informan : Fauziah
Profesi/Jabatan : Penonton

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat penonton”** dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung bulan Februari 2016 s/d Maret 2016, yang akan disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, peneliti tetap berpedoman pada kaedah dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

Makassar, Maret 2016

Peneliti



Nova Haerinnisa
50500112090

Informan


Fauziah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
MAKASSAR

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Nova Haerinnisa
Profesi : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Semester : VIII (Delapan)
2. Nama Informan : Ayu Rezeki Utami
Profesi/Jabatan : Tim Kreatif / Producer

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat penonton”** dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung bulan Februari 2016 s/d Maret 2016, yang akan disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, peneliti tetap berpedoman pada kaedah dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

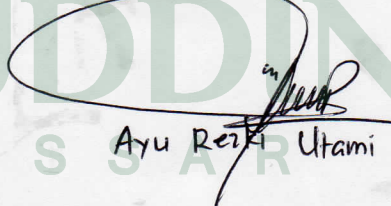
Makassar, Maret 2016

Peneliti



Nova Haerinnisa
50500112090

Informan


Ayu Rezeki Utami

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Nova Haerinnisa
Profesi : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Semester : VIII (Delapan)
2. Nama Informan : *Herianto*
Profesi/Jabatan : *Penonton*

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat penonton”** dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung bulan Februari 2016 s/d Maret 2016, yang akan disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, peneliti tetap berpedoman pada kaedah dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

Makassar, Maret 2016

Peneliti



Nova Haerinnisa
50500112090

Informan



Herianto

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
MAKASSAR

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Nova Haerinnisa
Profesi : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Semester : VIII (Delapan)
2. Nama Informan : Rini Apreani
Profesi/Jabatan : Tip kreatif

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat penonton”** dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung bulan Februari 2016 s/d Maret 2016, yang akan disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, peneliti tetap berpedoman pada kaedah dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

Makassar, Maret 2016

Peneliti



Nova Haerinnisa
50500112090

Informan



Rini Apreani

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Nova Haerinnisa
Profesi : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Semester : VIII (Delapan)
2. Nama Informan : *Awaluddin*
Profesi/Jabatan : *Manajer Program*

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat penonton”** dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung bulan Februari 2016 s/d Maret 2016, yang akan disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, peneliti tetap berpedoman pada kaedah dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

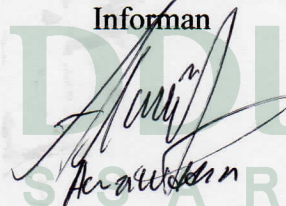
Makassar, *8* Maret 2016

Peneliti



Nova Haerinnisa
50500112090

Informan


Awaluddin

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

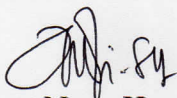
Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Nova Haerinnisa
Profesi : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Semester : VIII (Delapan)
2. Nama Informan : Andi Alfira Rahim
Profesi/Jabatan : Host

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat penonton”** dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung bulan Februari 2016 s/d Maret 2016, yang akan disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, peneliti tetap berpedoman pada kaedah dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

Makassar, Maret 2016

Peneliti



Nova Haerinnisa
50500112090

Informan



Andi Alfira Rahim

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Nova Haerinnisa
Profesi : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Semester : VIII (Delapan)
2. Nama Informan : Bayu Harsyah
Profesi/Jabatan : Host

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat penonton”** dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung bulan Februari 2016 s/d Maret 2016, yang akan disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, peneliti tetap berpedoman pada kaedah dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

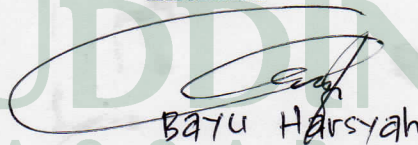
Makassar, Maret 2016

Peneliti



Nova Haerinnisa
50500112090

Informan


BAYU HARSYAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

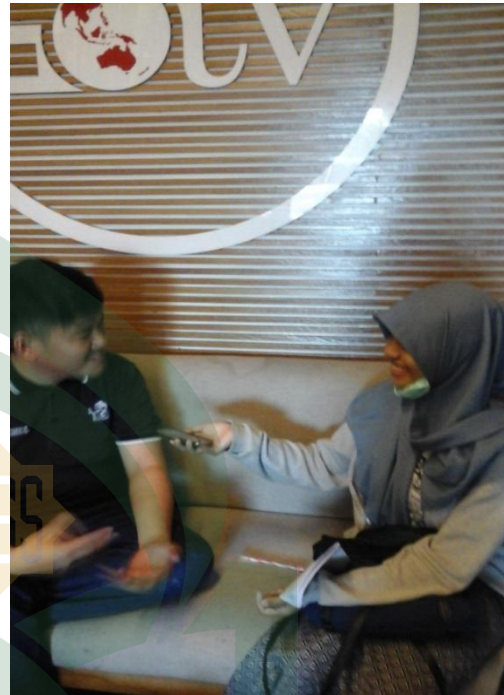
ALAUDDIN
MAKASSAR

INTERVIEW GUIDE

Pokok Permasalahan “Bagaimana Strategi Tim kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam Menarik Minat Khalayak ?”

No.	Subkategori Permasalahan	Deskripsi Pertanyaan Wawancara
1.	Bagaimana strategi tim kreatif program Kita-Kita dalam menarik minat penonton	<ol style="list-style-type: none">1. Siapa sajakah yang tampil dalam penayangan program Kita-Kita ?2. Sajian apakah yang ditampilkan agar khalayak tertarik untuk menonton program Kita-Kita ?3. Bagaimana konsep tim kreatif program Kita-Kita dalam tiap episode? apakah berubah-ubah?4. Apakah ada segmen yang membuat audiens tidak bosan saat menonton program Kita-Kita ?5. Jika dibandingkan dengan program stasiun televisi lain, apa yang menjadi nilai jual program Kita-Kita di masyarakat?6. Bagaimana konsep/strategi tim Kreatif program Kita-Kita agar penonton tidak Bosan ?
No.	Subkategori Permasalahan	Deskripsi Pertanyaan Wawancara
2.	Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi program Kita-Kita ?	<ol style="list-style-type: none">1. Apa hambatan tim redaksi dalam mengkreasikan penyajian program Kita-Kita ?2. Hambatan apa sajakah yang ada dalam pelaksanaan strategi dalam mempertahankan program Kita-Kita ?.3. Faktor pendukung apa saja dalam menyajikan program Kita-Kita?

Lampiran 1



ISLAM NEGERI
AL-**RUDDIN**
M A K A S S A R

Lampiran 2



Lampiran 3



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di kabupaten sinjai, pada tanggal 09 desember 1994 anak dari bapak Syamsyu (Almarhum) dan ibu Harfiang. Penulis merupakan anak ke empat dari lima bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 165 bolaromang kabupaten sinjai pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2006. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 6 sinjai selatan dan tamat pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 sinjai selatan dan lulus pada tahun 2012. Setelah tamat SMA, penulis melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Jurnalistik. Selama mengenyam pendidikan, penulis menjadi salah satu anggota di himpunan mahasiswa jurusan (HMJ) dan juga menjadi salah satu anggota di Pusat Informasi dan Konseling (PIK-M) Sipakainga Uin Alauddin Makassar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R